



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE VYBRANÉ
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX IN SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Dana Matyšková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Dana Matyšková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu ve vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce jsou návrhy na vytvoření komunikačního mixu, který umožní zvýšení růstu, produkce, prodeje a zisku v oblasti měřící a regulační techniky na zahraničních trzích v Latinské Americe. Dále získání nových zákazníků a vytvoření rozpočtu a plánu k realizaci veletrhu "ExpoAgua Péru" v roce 2019.

Základní literární prameny:

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, 2006. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

MACHKOVA, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO A. a kol. Mezinárodní obchodní operace. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 256s. ISBN 978-80-247-4874-0.

MACHOVA, H. Mezinárodní marketing. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-8-
-247-2986-2

PORTER, M. E. Competitive Advantage. 1. vyd. New York: Harper Collins Publishers, 2004. 592 s.
ISBN 0743260872.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Bibliografická citace práce

MATYŠKOVÁ, Dana. *Návrh komunikačního mixu ve vybrané společnosti*. [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119729>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a vypracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 5. května 2019

.....
podpis autora

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je komunikační mix společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. Zaměřuje se na konkrétní komunikační mix produktu a srovnává teoretická východiska se skutečným stavem. Obsahuje také návrhy na zlepšení komunikačního mixu pro distributory, zákazníky a spotřebitele. Umožní tak zvýšení růstu produkce, prodeje a zisku v oblasti měřicí a regulační techniky na zahraničních trzích v Latinské Americe, konkrétně v Peru.

Abstract

Topic of diploma thesis is communication mix of Arkon Flow Systems, s.r.o. company. It focuses on specific communication mix of a product and it compares theoretical basis with real conditions. Diploma thesis also contains communication mix improvement suggestions for the distributors, customers and end users. Benefit of this study would be production, sales and profit growth in the field of measuring and regulation instruments. Diploma thesis focuses on international markets in Latin America, especially in Peru.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, komunikace, reklama, public relations, průtokoměr, strojírenství, veletrhy.

Key words

Marketing, communication mix, communication, advertising, public relations, flowmeter, engineering, trade fairs.

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, Dis. za cenné rady a odborné vedení při zpracování diplomové práce. Zároveň děkuji společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. za poskytnutí potřebných informací, které byly nezbytné pro zpracování této práce a také děkuji své rodině za podporu během studia.

OBSAH

ÚVOD	10
VYMEZENÍ A STANOVENÍ METOD PRÁCE.....	11
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketingové prostředí.....	12
1.2.1 Makroprostředí	12
1.2.2 Mikroprostředí	14
1.3 Analýza vnitřního prostředí Metodou 7 S	15
1.4 Marketingový mix	16
1.4.1 Produkt	16
1.4.2 Cena	17
1.4.3 Distribuce.....	18
1.5 Marketingová komunikace.....	19
1.5.1 Nástroje marketingové komunikace	19
1.5.2 Nové nástroje marketingové komunikace	24
1.6 Segmentace trhu	24
1.7 Analýza obecného okolí	25
1.8 Porterův model pěti konkurenčních sil	26
1.9 SWOT analýza	27
1.9.1 Vyhodnocení SWOT analýzy	28
1.9.2 Strategie vyhodnocování	29
2 ANALYTICKÁ ČÁST	30
2.1 Charakteristika společnosti a jeho produktů	30
2.2 Analýza vnitřního prostředí metodou 7 S	31
2.3 Marketingový mix	33
2.3.1 Produkt	33
2.3.2 Cena	35
2.3.3 Distribuce.....	36
2.3.4 Marketingová komunikace.....	38
2.4 Segmentace trhu	44
2.5 Analýza obecného okolí	46
2.5.1 Politické a legislativní faktory	46
2.5.2 Ekonomické faktory	48
2.5.3 Sociální faktory	49
2.5.4 Technologické faktory	50
2.5.5 Ekologické faktory	52
2.6 Porterova analýza pěti sil	52
2.6.1 Dodavatelé	52
2.6.2 Nové substituty	53
2.6.3 Noví zákazníci	55
2.6.4 Noví konkurenti.....	56

2.6.5	Konkurenční prostředí	57
2.7	Výzkumná část	58
2.7.1	Výzkumné otázky	59
2.7.2	Příprava	59
2.7.3	Získání kontaktů	59
2.7.4	Výsledky výzkumu	59
2.8	SWOT analýza	67
3	NÁVRHOVÁ ČÁST	71
3.1	Veletrhy	71
3.2	Výroba propagačních materiálů	72
3.3	Webové stránky	73
3.4	Newsletter	75
3.5	Zhodnocení návrhů	76
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK	84
	SEZNAM GRAFŮ	85
	SEZNAM PŘÍLOH	86

ÚVOD

V historicky nedávné době došlo k explozivnímu rozšíření internetu, což mělo velký dopad na strategie firem i na firmy a jedince samotné. Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k nepředstavitelnému množství rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou rozsáhlou dálnici, po níž, lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet data z jednoho místa na druhé. Internet se stal nedílnou součástí moderního marketingu.

Pro naši stále globálnější dobu je typické, že interpersonální komunikace není vázaná vzdálenostmi, a proto komunikace s osobou na druhé straně světa není o nic dražší než komunikace například se sousedem přes chodbu. Současná doba se vyznačuje dynamickým vývojem a rychle se měnícími podmínkami na trhu.

Práce se věnuje společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o., která se zabývá vývojem, výrobou a distribucí elektromagnetických průtokoměrů, které vyváží do více jak 20 zemí světa. Mezi hlavní trhy se řadí: Chile, Peru, Kolumbie, Mexiko a trhy středního východu jako je Bahrajn, Saudská Arábie, Arabské Emiráty, Irán a také trhy Asie a EU.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických podkladů a rozborů analyzovat komunikační nástroje zkoumaného podniku a navrhnout vhodnější komunikační mix pro vstup společnosti na peruánský trh, který umožní zvýšení růstu produkce, prodeje a zisku v oblasti měřicí a regulační techniky.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí, teoretické, analytické a návrhové. Teoretická část se věnuje metodám, která slouží k analyzování vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Díky těmto metodám je možné poté zanalyzovat dané prostředí společnosti, které je již obsahem druhé, tedy analytické části práce. V této části je také blíže popsána aktuální situace vybrané společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. a shrnuty výsledky provedeného strukturovaného dotazníku. Třetí návrhová část se zaměřuje na konkrétní návrhy využití vhodného komunikačního nástroje pro vstup společnosti na zahraniční trh v Latinské Americe. Práce je shrnuta zhodnocením jednotlivých návrhů na zlepšení komunikačního mixu včetně nákladů a přínosů pro danou společnost. Dané návrhy by měly přispět ke zlepšení postavení společnosti na peruánském trhu.

VYMEZENÍ A STANOVENÍ CÍLŮ A METOD PRÁCE

Cílem práce jsou návrhy na vytvoření komunikačního mixu, který umožní především zvýšení růstu produkce, zisku, a také rozšíření povědomí o značce na zahraničních trzích v Latinské Americe, v oblasti měřicí a regulační techniky. Dalším cílem diplomové práce je také získání nových zákazníků a vytvoření rozpočtu a plánu k realizaci veletrhu "Expo Aqua Péru" v roce 2019. Vzhledem k orientaci společnosti na export se tak mezi nejvýznamnější odběratele řadí právě zahraniční subjekty. Jedním ze směrů této strategie je tedy rozšíření existující distribuční sítě, a to především na trzích Latinské Ameriky.

Hlavními cílovými trhy bude oblast Peru z důvodu vysokého potenciálu pro průtokoměry, ale i přítomnost stabilních distributorů. Jedním z cílů práce, bude udržet a prohlubovat kontakty stávajících obchodních partnerství a udržování obchodních styků prostřednictvím obchodní přítomnosti a zastoupení ve spolupráci s místními dlouhodobými partnery. Dalším stěžejním cílem práce bude posílit stávající postavení na zahraničních trzích, a to především na trzích Latinské Ameriky. Naplnění tohoto cíle bude podpořeno účastí na veletrhu v Peru v roce 2019. Rozšiřování existující distribuční sítě a rozvoj nových trhů bude zajištěno prostřednictvím marketingového průzkumu trhu a také následné účastí na veletrhu.

Po provedení analýz budou vypracovány doporučení a návrhy, jak posílit stávající stav na trhu v Latinské Americe. Autor se zaměří především na vytvoření plánu, rozpočtu a grafického zpracování marketingových materiálů pro realizaci veletrhu v roce 2019, na který se již společnost v listopadu roku 2018 přihlásila. Tento plán bude sloužit společnosti pro uskutečnění realizace zmíněného veletrhu.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 MARKETING

Marketing pochází z anglického slova „Market“ tedy trh a s koncovkou „ing“, zpravidla vyjadřující děj. Marketing je možno definovat a chápat mnoha způsoby. (Kotler a spol., 2007, str. 38) Mnoho lidí chápe marketing v jeho starém významu jako schopnost prodat, respektive přesvědčit a prodat. Bezesporu tyto schopnosti jsou pro marketing důležité, ale představují pouze část marketingových funkcí. Dnešní marketing je chápán v novém významu jako uspokojování přání zákazníka. Není tím však myšleno, že by se společnost měla snažit dát všem zákazníkům všechno, co chtějí. (Kotler a spol., 2007, str. 38)

Dle Kotlera (Kotler a spol., 2007, str. 70–74) cílem marketingu není maximalizovat spokojenost zákazníka, ale se ziskem uspokojovat jeho potřeby. Pochopit potřeby, přání a touhy zákazníka představuje důležitý vstup pro vytváření marketingových strategií. Proto společnosti provádí marketingové průzkumy, ve kterých zjišťují, co zákazníci mají a nemají rádi, analyzují jejich stížnosti, požadavky, touhy a přání.

Důraz je kladen na udržení si výnosných zákazníků a vybudování trvalých vztahů s nimi. Přilákat totiž nového zákazníka je až pětikrát tak dražší než si udržet toho stávajícího. Navíc dlouhodobý a dobrý vztah se zákazníky přináší i jiné budoucí transakce. Pokud je zákazník s naším výrobkem či službou spokojen, tak naši společnost doporučí i dalším potenciálním zákazníkům. Aby společnost získala výhodu, musí zákazníkům nabídnout buď levnější cenu, nebo nabídnout větších výhod než konkurence. (Podnikatel, 2014) „*Cílem v udržení zákazníka je vyšší hodnota a uspokojení pro zákazníka.*“ (Kotler a spol., 2007, str. 73)

1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Jak řekl Kotler, „Marketing nepracuje ve vakuu, ale naopak ve složitém a neustále se měnícím prostředí“ (Kotler a spol., 2007, str. 129). V dnešním marketingu musí specialisté zvládat vztahy mezi dodavateli, zákazníky, distributory a s mnoha dalšími. Což sebou přináší příležitosti, ale také hrozby.

Marketingové prostředí zahrnuje mikro prostředí a makro prostředí. Makro prostředí zahrnuje širší okolí společnosti jako jsou politické vlivy, přírodní a ekologické faktory, ale také kulturní a technologické faktory. Mikroprostředí naopak úzce souvisí a ovlivňuje okolí společnosti a společnost jako takovou. (Kotler a spol., 2007, str. 129).

1.2.1 MAKROPROSTŘEDÍ

Síly ovlivňující makroprostředí firmy jsou vysvětleny a zkoumány níže.

Demografické prostředí: Demografické prostředí je poměrně významnou silou, která značně trh ovlivňuje. Lidé totiž tvoří trh. Za poslední desetiletí prošla populace mnoho změnami. Populace roste, průměrná délka života se prodlužuje, vzdělanost se zvyšuje a světová struktura obyvatelstva se mění. Obavou je v dnešní době populační exploze, neboť světová populace v roce 2000 činila 6,1 miliardy a

počítá se s tím, že v roce 2025 překročí číslo 7,9 miliardy lidí. Stejně tak stárnutí obyvatelstva ve vyspělých zemích je hrozbou. (MZV, 2018)

Ekonomické prostředí: Společnost je rozdělena na několik socioekonomických skupin. Horní třída, střední třída, nižší třída a v některých zemích je ještě nejchudší třída, která zahrnuje lidi žijící na hraně chudoby. Každá z těchto skupin lidí má jiné nákupní zvyklosti a návyky. Například tu nejvyšší třídu zřejmě příliš neovlivní ekonomický propad, zatímco tu střední a nižší ano. Na horní skupinu je zaměřený prodej luxusního a dražšího zboží, zatímco střední vrstva je na své výdaje opatrnější. Nižší vrstva se zaměřuje spíše na základní potřeby, jakou jsou potraviny, bydlení, popřípadě oblečení. (MZV, 2018)

Na trh mají velký vliv změny ekonomických proměnných, jako jsou příjmy, náklady na bydlení, úrokové míry, dostupnost spoření a půjčky atd. V případě, že se zvýší/sníží příjem, dojde i ke změně spotřebních zvyklostí.

Přírodní prostředí: V posledních letech klimatické změny nabírají nepřehlédnutelných rozměrů a jsou každoročně rostoucí ztráty na životech v různých částech světa v důsledku povodní, požárů, sesuvy půdy, větrných smrští. Může se zdát, že voda a vzduch jsou nevyčerpatelné zdroje. Ale některé skupiny si uvědomují nebezpečí znečištění ovzduší a nedostatku pitné vody. Již nyní se mnoho světových velkoměst dusí pod tíhou znečištěného ovzduší a trápí je nedostatek pitné vody. Tyto obnovitelné zdroje musí být užívány moudře, stejně jako lesy a potraviny. (MZV, 2018)

Světová průmyslová ekonomika závisí na neobnovitelném zdroji a tím je ropa. Mnoho společností se zabývá hledáním řešení, jak praktiky využít náhradní zdroje energie jako jadernou, sluneční, větrnou a další energie. Například společnost Michelin uvedla na trh pneumatiky Energy s nízkým třením, již snižuje spotřebu paliva o pět procent. (Kotler a spol, 2007, str. 148)

Technologické prostředí: Technologické prostředí je možná nejdramatičtější faktorem. Technologie vytvořila takové zázraky, jako je penicilin, transplantace orgánů, notebooky a internet. Také však vytvořila takové hrůzy, jako je nukleární hlavice, chemické zbraně, poloautomatické pušky atd. (Kotler a spol, 2007, str. 150) Pro dnešní firmy je velice obtížné udržet krok s neustálými technologickými změnami, například mobilní telefony. Dříve stačilo, dovolat se z bodu A do bodu B. Poté přibýly další funkce, a nyní je mobilní telefon také fotoaparát, navigace, kalkulačka, kalendář a další. Aby společnosti obstály v těžké konkurenci musí neustále sledovat technologické odvětví a sledovat, kdy se na trhu objeví příležitost.

Politické prostředí: Zákony, vyhlášky a regulace na nejrůznějších úrovních ovlivňují marketingové prostředí. V mnoha zemích je schválena obchodní legislativa. Jeden z důvodů je ochrana firem před konkurencí, druhým důvodem je ochrana spotřebitele před nekalými a bezohlednými obchodními praktikami a posledním důvodem je ochrana zájmů celé společnosti proti neomezenému podnikatelskému chování. Poslední dobou se prosazuje množství nových zákonů. Jejich vývoj musí firmy sledovat a zahrnout do vývoje a plánování marketingových aplikací. (Kotler a spol. 2007, str. 155)

Kulturní prostředí: Každá země je velice rozlišná. Vnímání organizace, vesmíru, ostatních a sebe sama je odlišné a je potřeba respektovat názory a přesvědčení ostatních lidí. Společnosti si musí být vědomy kulturních charakteristik, jak uvnitř, tak vně společnosti a umět s nimi pracovat. Většina z nás například věří v základní hodnoty, jako jsou rodina, práce, poctivost. Tyto hodnoty poté tvoří a utvářejí jedince. Jsou předávány výchovou rodičů, školou a dalšími školními nebo státními institucemi.

Zatímco v této kapitole jsem se věnovala makro prostředí, v následující se budu zabývat mikro prostředím.

1.2.2 MIKROPROSTŘEDÍ

Mikro prostředí je bezprostředním prostředím, ve kterém organizace působí. Mikro životní prostředí je součástí makro prostředí. Marketingové mikroprostředí zahrnuje podle Kotlera a Armstronga (Kotler a spol., 2007, str. 131) tyto faktory:

Společnost: Skládá se z několika oddělení, které by spolu měly harmonicky spolupracovat a „myslet na zákazníka“. Těmito navzájem propojenými skupinami jsou: finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba, účetní oddělení a samozřejmě Top management. Každé oddělení má svůj úkol a své poslání spolu by se však měly snažit uspokojit přání zákazníka. (Kotler a spol., 2007, str. 131)

Dodavatelé: Dodavatelé mají na firmu obrovský vliv. Záleží samozřejmě na jejich velikosti nebo například na kvalitě a diferencovanosti materiálů, které do společnosti dodává. Nemusí se jednat pouze o dodávku materiálu, ale také služeb. Dodavatelé do společnosti dodávají klíčové vstupy. Tyto vstupy jsou sledovány manažery a v případě, že se cena těchto vstupů změní, dojde v případě nutnosti ke zvýšení cen. Dodavatelé jsou často vnímáni jako již naši obchodní partneři, kteří do naší společnosti přivádí a dodávají hodnotu.

Marketingové zprostředkovatele: Jedná se o firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným zákazníkům (Kotler a spol., 2007, str. 131). Mohou to být marketingové agentury, finanční zprostředkovatelé a distributoři, kteří mohou být velice silnou distribuční sítí se silným postavením na trhu a mohou si diktovat podmínky nebo dokonce blokovat vstup na daný trh, který ovládají.

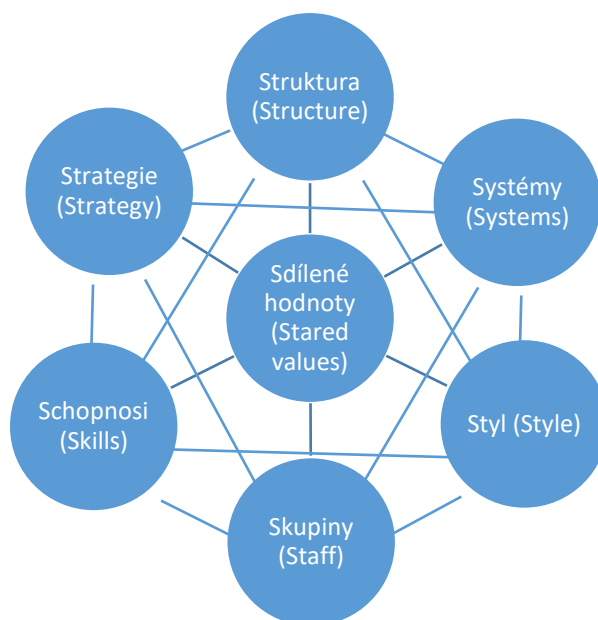
Zákazníci: Společnost musí podrobně sledovat šest cílových trhů svých zákazníků. A těmi jsou: spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Každý z těchto trhů je jiný a má jiné znaky a prodávající se ke každému z nich musí chovat jinak.

Konkurenti: Jsou společnosti malé a jsou společnosti velké. A každá z nich bude mít jinou marketingovou strategii. Ale oběma společnostem půjde o tom, aby pevně umístily povědomí o svém produktu, o své službě do zákazníkovy mysli v porovnání s nabídkou konkurence.

Veřejnost: Do veřejnosti se řadí sedm skupin, a těmi jsou: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské instituce, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci. Jedná se o skupiny, které mají potenciální zájem dosáhnout svých cílů na schopnostech firmy. (Kotler a spol. 2007, str. 131-135)

1.3 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU 7 S

Metoda 7 S je jedním ze způsobů analýzy, která nám umožňuje určit klíčové faktory úspěchu (key access factors), tedy faktory podmiňující úspěšnou realizaci firemní strategie. „7 S“ se dělí na takzvaná **tvrdá S** – což jsou strategie, struktura, systémy a **měkká S** – styl, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty. Společností McKinsey bylo stanoveno základních 7 faktorů. Dobrý management se snaží udržet všechny tyto složky v rovnováze, a to je základem úspěšnosti firem. Jsou jimi tyto složky: struktura (Structure), systémy (Systems), strategie (Strategy), schopnosti (Skills), styl manažerské práce (Style), zaměstnanci (Staff) a sdílené hodnoty (Shared Values). (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 114)



Obrázek 1: 7 S faktorů firmy McKinsey

(Zdroj: Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 114)

Skupina (zaměstnanci, spolupracovníci) – motivace, komunikace a vztahy mezi zaměstnanci, postoj vůči firmě, produktivita.

Strategie – strategie a její hierarchie ve firmě

Sdílené hodnoty – principy, ideje a hodnoty, které vyznávají pracovníci a stakeholderi (konkurence, dodavatelé apod.)

Schopnosti – profesionální zdatnost pracovního kolektivu firmy: znalosti, schopnosti, dovednosti, zkušenosti

Styl – přístup managementu společnosti k řízení a k řešení vyskytujících se problémů.

Struktura – organizační struktury, vztahy nadřízenosti a podřízenosti, kontrolní systémy, sdílení informací ve firmě.

Systémy – procedury a systémy, které slouží k řízení jednotlivých oblastí firmy: kontrolní systémy, komunikační, informační, distribuční systémy.

(Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 115)

1.4 MARKETINGOVÝ MIX

Dle Kotlera (Kotler a spol, 2007, str. 70) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix obsahuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Tyto čtyři skupiny jsou známé pod názvem 4P. Tedy price (cena), product (produkt), promotion (politika), place (distribuční politika).

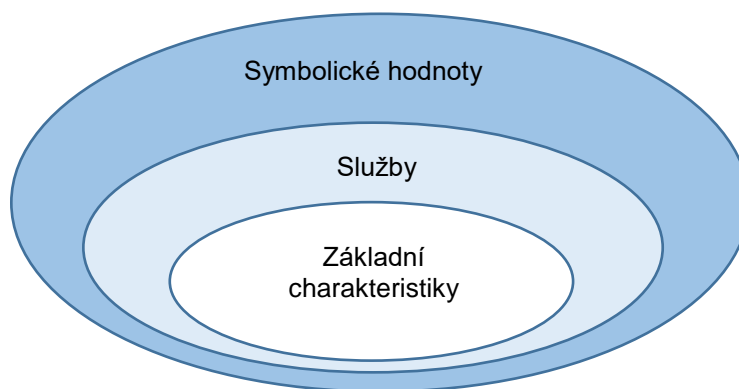
1.4.1 PRODUKT

Je to jedna z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Zahrnuje veškeré služby a výroby, které může společnost zákazníkovi nabídnout. Chápe to tedy jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Aby výrobek na trhu uspěl, musí se odlišovat od ostatních výrobků, které na trhu nabízí konkurence (Machková, 2009, str. 120). U každého výrobku je možné rozlišit tři dimenze:

Základní charakteristiky: Funkčnost a spolehlivost výrobku by měla být u výrobku samozřejmostí. Daný výrobek musí vždy odpovídat platné legislativně, technickým normám, hygienickým předpisům apod. Dále je třeba výrobek upravit podle klimatických podmínek, podle spotřebitelských preferencí a zvyklostí. Nejen však základními charakteristikami je výrobek tvořen. Mezinárodní konkurence se také soustřeďuje na oblast služeb.

Služby související s výrobkem: Obvyklou adaptací je rozsah nabízených služeb. Ve vyspělých zemích s vysokou kupní silou je nedílnou součástí nabídka komplexních služeb. Avšak v některých zemích s menší kupní silou je obvyklé obchod podpořit financováním. Životní cyklus výrobku je v těchto zemích často o něco vyšší, protože spotřebitelé nemají dostatečné finanční prostředky na nákup nových výrobků. Proto je potřeba zajistit servis a náhradní díly po delší dobu, než je obvyklé u jiných silnějších států. (Machková, 2009, str. 120).

Symbolické hodnoty: Budování pozitivního vnímání symbolických hodnot, zejména image značky, je další z dimenzí výrobku. Tato dimenze je nejvíce vnímána spotřebiteli a zákazníky. Je ovlivněna zejména kulturními podmínkami země. Je spojena s vnímáním značky, země, hodnoty apod. (Machková, 2009, str. 121).



Obrázek 7: Tři základní dimenze výrobku

(Zdroj: Machková 2009, str. 121)

1.4.2 CENA

Dle Machkové (2009, str 136) je cena základní složkou komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Je to součást ohodnocení výrobku. Cenová politika zahrnuje například slevy, koupi na protiúčet, úvěrové podmínky, platební lhůty a ceny. Je to taková suma peněz za požadovaný produkt nebo službu, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

1.4.2.1. CENOVÁ STRATEGIE

Cenová strategie je do značné míry ovlivněna konkurencí. Některé firmy používají cenovou strategii jako nástroj na omezení či vyřízení konkurence, zejména ve fázi při vstupu na trh, kdy nastaví velmi nízké ceny a drží je tak dlouho, dokud nezískají velký podíl na trhu. Především v rozvojových zemích jsou často aplikovány nepsané úmluvy o určení a dodržování minimálních cen, tzv kartelové dohody. Ve vyspělých zemích jsou kartelové dohody přísně zakázány a postihovány institucí na ochranu hospodářské soutěže. (Machková, 2009, str. 137)

Je důležité si na začátku stanovit jakou cenovou politikou se bude společnost řídit. Zda bude pro celý mezinárodní trh používat **jednotné ceny** (cena standardizace), či zda bude používat na různých trzích **různé ceny** (cenová diferenciacce). Může také zvolit strategii **nízkých cen** (strategie cenového pronikání na trh), aby si v co nejkratší době podmanila většinu trhu. Nebo naopak strategii **vyšších cen** (strategie prestižní prémiové ceny), aby svému výrobku dodala na prestiži a image. Strategie vyšších cen je taková strategie firmy, která má zájem zachovat cenovou hladinu vysoko a udržet ji po celou dobu životního cyklu výrobku. **Strategie cenového zužitkování** (tzv. strategie sbírání smetany) je založena na uplatnění záměrně vysoké ceny v poměrně krátkém časovém období. (Machková, 2009, str. 139)

Kromě cen výrobků musí firma rozhodovat také o cenách zvláštních doplňků, příslušenství a služeb. V některých především rozvojových zemích s nižší kupní silou jsou nabízeny výrobky se základním vybavením a doplňky si spotřebitelé mohou přibýt a doplatit. V zemích s vysokou kupní silou jsou doplňky a služby již v základní, vyšší ceně výrobku. Zde spotřebitelé často upřednostňují snadný a pohodlný nákup v jednom prodejním místě se záručním i pozáručním servisem.

1.4.2.2. DODACÍ PODMÍNKY

Výši ceny ovlivňují také dodací podmínky (parity) v mezinárodní přepravě. Zpravidla čím delší část nákladů hradí prodávající, tím vyšší cenu si může dovolit. Dodací parita souvisí nejen se stanovením ceny za přepravu, ale také stanovení místa předání, přechod výloh a rizik na kupujícího, obstarávání celních dokumentů, kontrol, pojištění apod. Soubor těchto pravidel a podmínek je sepsaný v dokumentu INCOTERMS z roku 2010. Vydaný a schválený Mezinárodní komorou v Paříži. Tento dokument obsahuje celkem 13 doložek, které jsou rozděleny do čtyř skupin. Každá skupina začíná počátečním písmenem jednotlivých doložek: E (*ex*), F (*free*), C (*cost, carriage*), D (*delivered*) (Machková, 2009, str. 143).

1.4.2.3. PLATEBNÍ PODMÍNKY

Vybraná metoda financování může ovlivnit spotřebitele ve výběru dodavatele. „Z hlediska doby úhrady kupní ceny rozeznáváme placení před dodáním zboží, placení při dodání zboží a po dodání zboží“ (Machková, 2009, str. 145) V praxi je také běžné částečné placení předem tzv. akontace. Zcela výjimečně může být v mezinárodním obchodě uhrazeno zboží také hotově.

Jakou zvolíme platební podmínku, to záleží na několika následujících faktorech: druh zboží, teritorium obchodu, postavení obchodního partnera na daném trhu, finanční síla zákazníka, jeho spolehlivost a finanční situace. Mezi nejčastěji používané platební podmínky řadíme: hladké platby (bankovní převody), dokumentární akreditivy, dokumentární inkaso, dodávky na otevřený účet a dodavatelský úvěr. Kromě dodavatelského úvěru může být bankou také poskytnut bankovní úvěr nebo spotřebitelský úvěr. (Machková, 2009, str. 147)

Především v rizikovějších teritoriích s financováním může pomoci např. Česká exportní banka, která bez ohledu na velikost obrátu firmy poskytne záruky nebo financování výroby pro vývoz výrobků od tuzemské firmy do zahraničí. (ČEB, 2018)

1.4.3 DISTRIBUCE

Jedná se o veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. Distribuční politika je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu, značně však ovlivňuje ostatní nástroje. Distribuce je v mezinárodní přepravě často riskantní a velice nákladná.

Rok 1995 je považován za počátek elektronického obchodování. Tento rok začala společnost Amazon nabízet své služby veřejnosti pomocí veřejného portálu. Další společnosti jej rychle následovaly. Při obchodování B&B (Business to business) elektronická tržiště hrají spoji obrovskou roli. Jsou firmami využívány především pro snížení transakčních nákladů, zvýšení podílu na trhu, zvýšení cenové konkurenceschopnosti, možnost vstupu na nové trhy a posílení věrnosti zákazníků. Z hlediska spotřebitele znamená internet a elektronická tržiště přístup k informacím, možnost porovnání cenových nabídek, úspora času a dále také cenovou úsporu. Tato forma prodeje je běžná ve všech oborech a používají ji obchodní společnosti, výrobní společnosti i poskytovatelé služeb. (Machková, 2009, str 162)

1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Díky marketingové komunikaci jsou klíčovým zákazníkům sdělovány přednosti a vlastnosti produktu či služby a jsou přesvědčováni k nákupu. Jako další pobídka k nákupu jsou nabízeny slevy, rabaty, nízké ceny. Stejně, jako je důležitá příprava dobrého produktu a atraktivní ceny, je i důležité, jak společnosti komunikuje se svými současnými i budoucími zákazníky. Klíčovým prvkem v marketingové komunikaci je navázat a udržet vztah se zákazníky. Dle Kotlera (Kotler a spol. 2007, str. 809) si většina firem uvědomuje důležitost komunikace se zákazníkem a snaží se proto své odborníky dále proškolenat a také jak mají se zákazníkem jednat. Učí je také vstřícnosti a jak působit přesvědčivě a důvěryhodně.

1.5.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Mezi hlavní komunikační nástroje patří dle Kotlera (Kotler a spol., 2007, str. 1041) těchto pět: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

1.5.1.1. REKLAMA

Reklamou je dle Kotlera (Kotler a spol, 2007, str. 855) myšlena jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou časopisy, noviny, televize či rádia. Reklama je dobrý způsob, jak informovat a přesvědčovat, ať už je účelem prodej daného výrobku nebo informovat potenciálního zákazníka o existenci naší firmy. Reklama patří mezi nejviditelnější nástroje komunikačního mixu. Cílem reklamy je určitá komunikační úloha, která musí být splněna za konkrétní období se specifikovaným cílovým publikem.

Nejen přesvědčovat a informovat má reklama, ale také upomínat a upevňovat. Například drahé televizní reklamy na Coca-colu. Ty mají zákazníkovi připomenout, že tady Coca-cola je. Podobně jako reklamy na automobily, které zákazníka upevňují v tom, že se rozhodl správně a že koupě právě této značky, byla dobrá volba a může se na ně obrátit i v budoucnu.

Každý produkt vyžaduje jiný typ médií a jiný přístup marketingového odborníka. Při výběru vhodného média tedy záleží na povaze produktu. Další z aspektů, který nás ovlivňuje při výběru médií, jsou náklady. Televizní reklama je velice nákladná, ale zase osloví obrovské množství lidí. Reklama v novinách nebo rádiu je již méně finančně náročná, ale pojme menší množství lidí. Při volbě médií je potřeba tohle vše zvážit. Jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých medií je znázorněno v tabulce 1 níže.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody jednotlivých forem médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, Včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Časopis	Vysoká demografická a geografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice,
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, dobrá demografická a geografická selektivita, nízká náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost („na půl ucha“) pomíjívá expozice, roztržštěné publikum
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměr vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Venkovní reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobré selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publiku kontroluje expozici.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a spol, 2007, str. 866)

Reklamu je také vhodné vyhodnotit. Měření komunikačních účinků je možné vyhodnotit předtím, nebo až po tom, co je vytištěna nebo odvysílána. Před kampaní je možné zjistit postoj spotřebitelů k danému produktu či značce pomocí cílené reklamy. Pokud je však reklama nevěrohodně sdělena, může to mít nežádoucí účinky. Zákazník si může na danou značku nebo produkt vytvořit averzi. Je potřeba zjistit důvod odmítání značky tak, aby se mohly napravit slabé stránky a chyby. Pokud se po uvedení reklamy na trh zvýší počet zákazníků, je to úspěch a důkaz toho, že reklama má dobrá komunikační účinek a investice do reklamy byla dostačující.

Řada firem působí a inzeruje na mezinárodním poli a čelí tak mnoha komplikacím, které se na lokálním trhu nevyskytnou. Každá země je specifická a originální a je potřeba reklamu přizpůsobit jednotlivým zemím. Trhy jednotlivých zemí, nejen na různých kontinentech, ale i v rámci obchodní komunity jako je např. EU, se liší. Země se liší jazykem, měnou, zvyklostmi, náboženstvím, hudbou a kulturou. Jak uvádí Kotler (Kotler a spol, 2007, str, 875), „*Je potřeba přemýšlet globálně, ale jednat lokálně.*“

Je velice obtížné využít reklamu v celosvětovém měřítku. **Standardizace** (sjednocení) přináší mnoho výhod. Jako je nižší cena, lepší koordinace globálního reklamního úsilí, konzistentnější image celé firmy

či značky. Nicméně přináší také nevýhody jako je ignorace odlišností jednotlivých trhů. V posledních letech se v Evropě hojně diskutuje o reklamách zaměřených na děti, tabák a alkohol. Například ve Francii jsou reklamy na alkohol úplně zakázány. V Řecku se nesmí v televizi odvysílat reklama zaměřená na hračky pro děti před desátou hodinou večer. Reklama zaměřená na děti do 12 let je také omezená v Belgii, Irsku, Nizozemsku a Rakousku. Reklama vytvořená v celosvětovém měřítku se musí individuálně upravit a přizpůsobit místní kultuře a zvyklostem. (Kotler a spol, 2007, str. 819).

1.5.1.2. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje jsou krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Firma si musí dát pozor, aby nezahltla spotřebitele podporou. Spotřebitel může být neustále bombardován podporou prodeje a ta ztrácí účinek okamžitého nákupu. U spotřebitele to může způsobit averzi na daný výrobek, službu, značku atd. Výrobci často hledají, jak se zviditelnit. Jedním ze způsobů jsou kupony, poutavější akce, kreativní kampaně a další (Kotler a spol, 2007, str. 880). Podporou prodeje je všeobecně myšleno budování vztahů se spotřebiteli. Nejedná se jen o získání krátkodobých tržeb, ale vybudování dobrých vztahů i do budoucna. Mezi hlavní podpory a nástroje podpory prodeje patří:

Vzorky – spotřebitelé získají k vyzkoušení vzorky zdarma na určitou dobu

Kupóny – slevové kupony, které spotřebitelům zajistí nákup určitých produktů se slevou. Jsou časově omezené.

Vrácení peněz – neboli rabaty. Jsou podobné jako kupony, ale zde vzniká sleva až po nákupu. Po nákupu určitého výrobku, obdrží spotřebitel domluvenou částku od výrobce zpět.

Zvýhodnění balení – zde nabízí výrobce úsporu oproti běžné ceně. Často jsou zabaleny sdružené výrobky, jako například zubní kartáček a pasta nebo jsou zabaleny dva výrobky za cenu jednoho apod. Zvýhodněné balení je efektivnější než kupony, co se týče krátkodobých tržeb.

Bonusy – mohou být zasílány poštou, případně uvnitř nebo vně balení. Bonusy nabízejí zboží za nižší cenu nebo dokonce bezplatně v rámci pobídky ke koupi dalšího zboží.

Reklamní předměty – určené pro partnery, distributory atd. Jedná se o výrobky potištěné logem nebo názvem inzerenta. Nejčastěji se jedná o propisky, trička, kalkulačky, klíče a různé přívěšky na klíče.

Věrnostní odměny – jedná se o peněžní nebo jinou formu odměny za pravidelné užívání výrobku.

Expozice a demonstrace v prodejnách – je to podpora, které se odehrává přímo v prodejně.

Soutěže, slosování a loterie – je to odměna pro spotřebitele, kteří se soutěže zúčastní. Mohou vyhrát peníze, zájezdy či zboží. (Kotler a spol, 2007, str. 880–882)

1.5.1.3. PUBLIC RELATIONS

Také známé pod zkratkou PR neboli vztahy s veřejností. Jedná se o budování dobrých vztahů z cílovými skupinami a budování dobrého image firmy. Oddělení PR má několik následujících funkcí: vztahy s tiskem, publicita produktu, lobování, vztahy s investory a rozvoj (Kotler a spol. 2007, str. 888).

Hlavní nástroje PR jsou **tiskové zprávy**, ve kterých jsou sděleny příznivé zprávy. Jindy je vhodným nástrojem **proslov**, který provádí vedení společnosti. Během proslovu odpovídá vedení společnosti na otázky médií. Proslov může společnosti prospět nebo v některých případech také uškodit. Dalším

častým nástrojem PR jsou **speciální příležitosti**, kterými mohou být ohňostroje, laserové show, konference, školení, výstavy a veletrhy atd. Publicitu kolem produktu vytváří také **písemné materiály**, kterými jsou nejčastěji výroční zprávy, brožury, nápisy, formuláře, loga, vizitky, časopisy nebo například také uniformy či firemní vozy. V poslední době jsou také často používány **audiovizuální materiály**, jako jsou videa, prezentace a přednášky. Dalším nástrojem PR může být **sponzoring**. Tento způsob představení společnosti pozvedne image společnosti a může se tím společnost také připomenout, že je stále na trhu. Mezi další aktivity může být řazen také lobbying. Dále i **webové stránky** jsou dobrých prostředkem PR. Nemohou však fungovat samostatně. Musí být doplněny přímou, osobní komunikací s novináři a dalšími osobami formulující veřejné mínění.

Významnou roli hrají při internetovém vyhledávání vyhledávače např.: Google, Yahoo, Seznam. (Machkova, 2009, str. 181). Tzv: **Search engine marketing** slouží k tomu, aby byl web viditelný ve výsledcích vyhledávání, tedy aby měl co nejvyšší pořadí na první stránce. Toho můžeme dosáhnout dvěma metodami. Jednou z nich je optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization), která je dlouhodobě hodnocena jako nejefektivnější internetový marketing. Dle paní Machkové: „*Zadá-li uživatel do vyhledávače výraz, který ho zajímá, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které danou frázi obsahují, a vyhodnotí jejich důvěryhodnost a relevanci pro hledanou frázi.*“

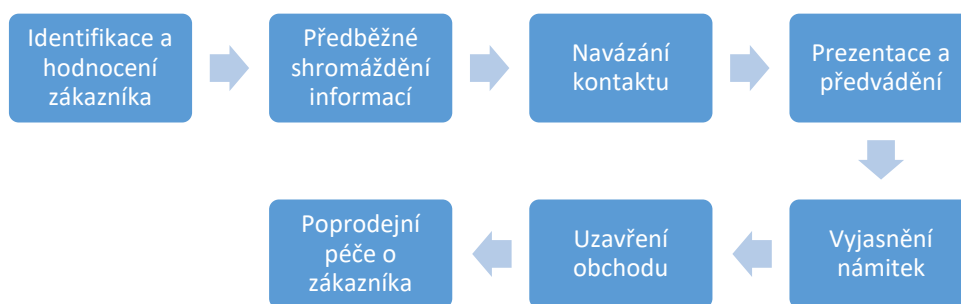
Druhou metodou, jak proniknout na první stránky vyhledávačů jsou placené odkazy. Dnes se nejčastěji používá systém platby za klik, tedy tzv. PPC (pay per click). Díky tomu, se platí opravdu za kliknutí na odkaz a získání tak nového a skutečného návštěvníka, nikoliv jen za zobrazení inzerátu.

Dalším nástrojem marketingové komunikace, řadící se do PR, jsou veletrhy a výstavy. Jde o prezentace produktů mnoha subjektů (vystavovatelů) s časově vymezenou dobou trvání akce od několika hodin (většina workshopů) do několika týdnů (např. regionální výstavy). Cílem vystavovatelské účasti je představit nový produkt, upevnit image, identifikovat nová přání zákazníků, konfrontovat se s konkurencí, posílit vztahy se zákazníky, získat nové zákazníky, zapůsobit na média atd. Výstava může být pro veřejnost, pouze pro odborníky anebo kombinovaného typu.

Před veletrhem je třeba investovat do propagace své veletržní prezentace a nabídky svých služeb. **Během veletrhu** je nezbytná aktivita a způsob prezentace na místě stánku; veletržní slevy, tomboly, aktivita zaměstnanců, doprovodný program. **Po skončení** veletrhu databázově zpracovat vizitky a nové kontakty, rozeslat slíbené materiály a informace, vyhodnotit průběh dnů pro odborníky a veřejnost, zhodnotit efektivitu a účelnost vydaných prostředků.

1.5.1.4. OSOBNÍ PRODEJ

Prodej postavený na osobní prezentaci či demonstraci. Prezentace je prováděna prodejcem nebo celým týmem prodejců. Prodejce prochází během prodeje několika fázemi; identifikace a hodnocení zákazníka, předběžné shromáždění informací, navázání kontaktu, prezentace a předvádění, vyjasnění námitek, uzavření obchodu a poprodejní péče o zákazníka.



Obrázek 11: Hlavní fáze úspěšného prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a spol, 2007, str. 908)

Výhoda osobního prodeje spočívá v pružné prezentaci a okamžité reakci spotřebitele a prodejce. Nevýhodou mohou však být vyšší náklady na jeden kontakt než u jiných způsobů prodeje. Při použití slova prodejce si většina představí stereotypního cestujícího s podbízivým úsměvem, rychlou mluvou a snahou přesvědčit nás k nákupu jeho výrobků. Tato představa je však zastaralá a nepravdivá. V dnešní době jsou prodejci vzdělaní, proškolení, ochotní, milí a budují si spíše dlouhodobé vztahy se svými zákazníky než jen uskutečnit krátkodobý prodej. Většinou se nejedná jen o jednoho prodejce, ale z pravidla se jedná o prodejní tým, který jako celek uspokojí přání zákazníka. S prodejcem často spolupracuje také technik a odborník. Úkolem prodejců není jen získávat nové zákazníky pro prodej, ale také sdělovat informace o stávajících službách a výrobcích firmy, starání se o již získané zákazníky, získávání informací a výzkum trhu. Je také třeba brát v úvahu odlišnost jednotlivých kultur se kterými obchodujeme. Například asijské státy jsou více zaměřené na vytvoření osobních vztahů a věnují tomu více času než státy západní, které se spíše zaměřují na uzavření smluv (Kotler a spol. 2007, str. 925).

1.5.1.5. PŘÍMÝ MARKETING

Jedná se o přímý marketing, známý také pod názvem direct marketing, kdy dochází k přímé komunikaci s vybraným zákazníkem s cílem získat okamžitou odezvu. Tato forma marketingu je nejrychleji rostoucí formou marketingu. Přímý marketing je uplatňován prostřednictvím široké škály nástrojů, např. poštovní zásilky, telemarketing, internet marketing, katalogy, teleshopping. Přímý marketing přináší kupujícímu řadu výhod. Nákup je pro kupujícího pohodlný, jednoduchý a v soukromí domova. Nemusí se tak stresovat a mačkat v obchodech s desítkami dalších kupujících. Navíc internet nabízí větší přístup a široký výběr zboží. Dobré internetové stránky také nabízejí srovnání s podobnými firmami, s podobnými výrobky, a to doma i v zahraničí po celém světě.

Přímý marketing má také výhody pro prodávající. Dříve přímý marketing probíhal poštou nebo po telefonu, dnes jsou již velice důmyslné a propracované databáze s údaji kupujících. Jedná se také o poměrně levnou a účinnou interaktivní cestu.

Dalším komunikačním nástrojem je v řadě firem e-mail. Emailová databáze kontaktů je stále základnou úspěšné firmy, i přestože se posílá čím dál víc e-mailových zpráv. Přestože je stále těžší zaujmout předmětem v přeplněných schránkách příjemců i přestože před pár měsíci vstoupilo v platnost GDPR.

1.5.2 NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nové nástroje jsou obvykle založené na digitálním rozhraní. V nedávné době došlo k masivnímu rozšíření internetu, který dal vzniku novému internetovému prostředí, často nazývanému "Nová ekonomika" (Kotler a spol. 2007, str. 174). Tzv. internetová exploze měla za následek masivní užívání internetu, nejen jako komunikační nástroj, ale užíval se také k nákupu, vyhledávání informací, k práci a mnoha dalším činnostem. Podle internetových statistik dosáhl počet internetových uživatelů na celém světě v roce 2004 téměř 700 milionů, a koncem roku 2018 to bylo téměř 3,5 miliardy uživatelů (Statistiky, 2019).

- **Referenční marketing:** Pro účely zvýšení důvěryhodnosti společnosti mohou převážně firmám pohybujícím se v B2B prostředí dobře posloužit referenční weby, které mohou být použity k prezentaci realizovaných zakázek. Dále mohou být využity i kladná hodnocení produktu v newsletteru. Dobrým způsobem je také implementace hodnocení firmy přímo na webové stránky. Reference jsou vhodným nástrojem v akviziční fázi potenciálního zákazníka.
- **Event marketing:** Zážitky a události se odborně nazývají „Event marketing“. Jsou to marketingové činnosti, které umožňují výjimečný zážitek prostřednictvím pořádaných akcí. Event marketing je úzce spjat se všemi prvky komunikačního mixu, zejména však se sponzoringem různých událostí, jimiž mohou být sportovní a zábavní akce, pouliční aktivity, umělecké výstavy aj. Podle Kotlera a Kellera (2007, str. 631) by bylo ideální charakterizovat tyto události následujícím způsobem: *1. její účastníci se co nejvíce přibližují požadovanému cílovému trhu; 2. událost vytváří mnoho příznivého zájmu; 3. je unikátní a zároveň nepřetížená příliš mnoha sponzory; 4. je nápomocna marketingovým aktivitám; 5. reflektuje či posiluje image značky či firmy jako sponzora.*
- **Technická podpora:** V případě, že značnou část firemní klientely tvoří zákazníci z rozvojových zemí, a s elektronickou komercí a objednáváním na internetu moc zkušeností nemají. Je z toho důvodu na místě právě propagace technické podpory, která méně zkušeným klientům usnadní např. porovnání parametrů a tím i snadnější výběr vhodného produktu, pomoc při instalaci nebo v případě technického dotazu. (Kotler a spol. 2007, str. 632)

1.6 SEGMENTACE TRHU

Dle Kotlera (2017, str. 457) je segmentace trhu rozdělení na skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžaduje odlišné produkty nebo marketingový mix. Segmentace trhu se také využívá při plánování internetových kampaní nebo při analýze internetového projektu a odpovídá na otázky jako jsou například: pro koho je web určen, jaký je náš cílový zákazník, co naši zákazníci hledají a co na nás nejvíce oceňují.

Segmentace trhu má několik fází. První fází je výzkum trhu, ve které si musíme vymezit segmentační kritéria. Druhou fází je rozčlenit zákazníky do jednotlivých segmentačních kritérií (targeting) a poslední třetí fází je tržní umístění (positioning), tedy volba jednoho nebo více cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat. *Veškerý marketing je postaven na STP – Segmentation, Targeting a Positioning* (Kotler a Keller, 2005, str. 310).

Aby nedošlo k oslovení nevhodného segmentu, je potřeba stanovit si požadavky na segmentaci. Jedním z takových požadavků jsou: měřitelnost, přístupnost, významnost, rozlišitelnost. *Obchodník může zřídka uspokojit každého na trhu. Ne každý má rád to samé. Proto obchodníci rozdělují trh na segmenty.* (Kotler a Keller, 2005, s. 24). Kotler (2007, str. 251) uvádí a definuje tři hlavní kroky, ze kterých se cílený marketing skládá:

- **Tržní segmentace:** *Rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.*
- **Tržní targeting:** *Proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit.*
- **Tržní positioning:** *Proces, který má zařadit, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.*

Na trhu průmyslových výrobků cílí podniky na profesionální zákazníky, jejich produkty jsou určeny podnikům a organizacím. Jedná se o obchodování typu B2B (business to business). Průmyslový trh je možné členit podle řady segmentačních kritérií, respektive faktorů:

- **Geografická kritéria:** trh je rozdělen na menší geografické celky, jakou jsou například obce, kraje, regiony, sociálně-kulturních zón, klimatu.
- **Demografická kritéria:** velikost objednávky, odvětví, ve kterém firma působí, velikost společnosti, lokalita – ve které geografické oblasti se nachází.
- **Behaviorální kritéria:** jakými jsou například postoje k výrobku, věrnost značce, míra užívání, frekvence nákupu, uživatelský status. (Kotler a spol., 2007, str. 457)

Dalšími kritérii ovlivňující segmentaci jsou: etnografická, fyziografická a socio-psychologická. Pro průmyslový marketing platí tzv. Paretovo pravidlo, které vysvětluje fakt, že firmy obvykle realizují převážnou část obrátu s několika velkými odběrateli. Tato pravidlo je označováno jako „80:20“. Uvádí, že 80 % obrátu realizují firmy pouze s 20 % svých zákazníků. Segmentace trhu přináší hned několik výhod. Jednou z nich je úspora nemalých finančních prostředků díky přesnému zacílení. Dále je to eliminace hrozby konkurenčních sporů, získání konkurenční výhody, a především uspokojení potřeb zákazníků. (Kotler a spol., 2007, str. 457)

1.7 ANALÝZA OBEČNÉHO OKOLÍ

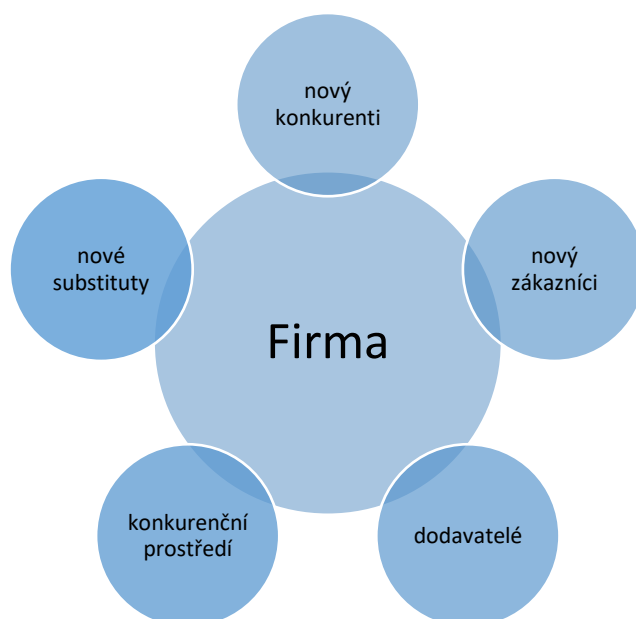
Analýza obecního okolí, známá také pod zkratkou jejich počátečních písmen jako SLEPTE, PESTLE, PEST, PESTE. Je to zkratka jednotlivých faktorů a těmi jsou: politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické.

- **Politické vlivy:** Patří sem všechny instituce, které se přímo a nepřímo podílí na řízení státu. Např.: soudy, burzy, politické strany, nátlakové hnutí a další subjekty.
- **Ekologické vlivy (environmentální):** Jedná se o působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky. Například po výbuchu v Černobyli. Veřejnost začala být silně proti jaderné energii. Manažeři do té doby nemuseli řešit vztahy s veřejností. Po této ekologické katastrofě museli začít obhajovat tento druh energie a začít se zajímat o vztahy s veřejností.

- **Sociální vlivy:** Jsou jimi například: životní styl, životní úroveň, kvalifikační úroveň, zdravotní stav obyvatelstva a hodnotový systém obyvatelstva. Prodlužuje se průměrná délka života, firmy začínají investovat do péče o seniory. Dříve měly rodiny průměrně 2-3 děti, ale nyní je to pouze jedno dítě. To vše má vliv například i na textilní průmysl a jiné.
- **Technologické vlivy:** Technologie jde neustále vpřed. V některých odvětvích rychleji v některých pomaleji, ale v každém je potřeba hlídat postup okolí. Nezbytné jsou investice do vlastního výzkumu a vývoje.
- **Ekonomické vlivy:** Hospodářský cyklus (každá země vytváří nějaký produkt a tím daná země vytváří HDP. Dochází k expanzi, kdy produkt roste a státu se daří. Ekonomika roste a produktu se daří. V jednom bodě jde ekonomika zase dolů – recese) Je dobré sledovat prognózy vývoje hrubého domácího produktu, inflaci, nezaměstnanost, úrokovou míru a cla. (Kotler a spol, 2007, str. 1041)

1.8 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterův model pěti sil nebo také známý pod názvem Porterův pětifaktorový model nebo Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Jedná se o analýzu okolí nikoliv vnitřku společnosti. Faktory působící na danou společnost: noví konkurenti, zákazníci, dodavatelé, substituty, konkurenční prostředí. (Porter, 1993, str. 260)



Obrázek 12: Porterův model pěti konkurenčních sil

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Portera, 1993, str. 261)

Tento model byl zformulován po prvé v roce 1979 profesorem Michaellem Eugenem Porterem, který se zabýval vnějšími silami ovlivňující podnikání firem. Porterův model vznikl jako protipól k SWOT analýza. Dnes se používají obě analýzy, protože každá k výsledku dojde trochu jinou cestou, při které se nám mohou odtajnit naprosto odlišné věci. (Porter, 1993, str. 260)

- **Dodavatelé:** Podle Portera (1993) patří mezi síly dodavatelů: *diferenciace vstupů, náklady přechodu u dodavatelů a u firem v daném odvětví, existence náhradních (nových) vstupů, koncentrace dodavatelů, důležitost objemu (dodávek) pro dodavatele, náklady v poměru k celkovým nákupům v daném odvětví, dopad vstupů na výši nákladů nebo na diferenciaci, hrozba integrace firem s odběrateli v poměru k hrozbě integrace firem s dodavateli v daném odvětví*. Dodavatelé ve značné míře ovlivňují vstupní náklady. U dodavatelů záleží na množství dodavatelů, na ceně, na kvalitě dodávky a na případných nákladech spojených se změnou dodavatele.
- **Konkurenční prostředí:** Firmy mezi sebou zápasí o konkurenční výhody, která může mít mnoho podob. Dle Portera se dělí na nákladovou a diferenciační. Firmy ve snaze získat co nejvyšší podíl na trhu používají mnoho nástrojů. Např.: technologické inovace, cenové závody, reklamní bitvy, poskytování lepších zákaznických služeb, nové výrobky.
- **Noví zákazníci:** Jednotliví odběratelé se od sebe liší svou velikostí, potřebami, kapitálem, potenciální růstem atd. Odběratelé mohou mít velkou vyjednávací sílu v případě, že jejich množství je velmi malé a mohou tak tlačit na cenu a kvalitu výrobků. V extrémním případě může být pouze jeden odběratel, který se dostává do pozice monopsonu a může tak v podstatě určovat cenu. Jedním z dalších případů, kdy zákazník má vliv na cenu je u standardizovaného výrobku. V takovém případě může zákazník hrozit odchodem ke konkurenční společnosti. Dalším případem, kdy zákazník může hrozit odchodem je, když má malý zisk na produktu a firma navýší cenu výrobků.
- **Nové substituty:** Substituty se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který poskytujete zrovna vy. V češtině se používá výraz "hrozba vzniku náhražek."
- **Noví konkurenti:** Tato síla je obzvláště důležitá v progresivních a rychle se rozvíjejících oborech. Typickým příkladem jsou mobilní telefony. Existuje mnoho bariér, které brání vstoupit novým hráčům na trh. Mezi tyto bariéry patří například regulace vlády, patenty a know-how, aktiva nutná pro vstup na trh, vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám. (businessvize, 2018).

Podle Portera (1993, str. 262) patří do bariér vstupu: „*úspory z rozsahu, diferenciace produktu, kapitálová náročnost, přechodové náklady, přístup k distribučním kanálům, nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu, vládní politika a očekávaná odvetná opatření*.“

1.9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza by měla být součástí strategického řízení každé firmy. Dokáže totiž komplexně vyhodnotit fungování společnosti. Nalezne problematické oblasti, nové příležitosti či nové možnosti rozvoje firmy. Slouží ke zhodnocení současné strategie a pozice firmy.



Obrázek 13: SWOT analýza

(Vlastní zpracování podle Kotlera a spol., 2007, str. 98)

Ve vnitřním prostředí jsou identifikovány silné a slabé stránky a ve vnějším prostředí jsou identifikovány příležitosti a hrozby.

S – silné stránky (např.: dostatečné finanční zdroje, dostatečně inovativní společnost, nákladová výhoda, dobrá image značky, výborná lokalita firmy)

W – slabé stránky (např.: nízká ziskovost, špatná úroveň výzkumu, nedostatečně kvalifikovaný personál, nízká produktivita, vysoké náklady)

O – příležitosti (např.: navázání nové spolupráce s dodavateli, vstup na nové trhy, nové technologie, dotační programy, příznivý demografický vývoj)

T – hrozby (např.: nová konkurence, zvyšování daní, legislativa, státní politika, ztráta zákazníka, ztráta dodavatele, změna legislativy, nezaměstnanost). (Kotler a spol., 2007, str. 99)

Cílem SWOT analýzy je identifikovat a následně omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, hledat nové příležitosti a znát hrozby. Organizace by měla využívat příležitostí, které se nabízejí a předcházet hrozbám. (Kotler a spol., 2007, str. 99)

1.9.1 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY

Na základě provedených dílčích analýz je vypracována výsledná SWOT analýza, ve které jsou uvedeny prvky na základě jejich možnosti ovlivnění a charakteru přínosu. Dílčí analýzy jsou podkladem pro sestavení SWOT analýzy. V matici jsou porovnávány vztahy mezi vnitřními a vnějšími kategoriemi (SO, ST, WO, WT) a vyhodnoceny pomocí vah. Hodnoty vah jsou autorem určeny v rozmezí od 0-1, přičemž tato váha vyjadřuje důležitost položky v rámci dané kategorie. Celkový součet vah v jedné kategorii musí být roven jedné. Čím je hodnota váhy vyšší, tím větší má daná položka důležitost. Kromě vah jsou také jednotlivé položky hodnoceny. Položky interní analýzy (silné stránky a příležitosti) jsou hodnocena na škále 1 až 5. Hodnota 1 popisuje stav nejnižší spokojenosti s daným prvkem a hodnota 5 naopak vyjadřuje nejvyšší spokojenost. Stejně jsou hodnocené položky externí analýzy (slabé stránky a hrozby), kdy je využito stejné stupnice, avšak se záporným znaménkem. Tedy mínus 1 odpovídá nejnižší spokojenosti a hodnota mínus 5 nejvyšší spokojenosti. Tímto způsobem jsou hodnoceny jednotlivé prvky a v každé kategorii je u každé položky hledán součin příslušné váhy a hodnocení. Jakmile jsou tyto součiny zjištěny, za každou položku je provedena suma těchto součinů. (Fotr a spol., 2012, str. 42-45)

1.9.2 STRATEGIE VYHODNOCOVÁNÍ

Zpracovaná SWOT analýza má pomoci najít vzájemné synergie mezi jednotlivými skupinami analýz. Tyto synergie mohou být využity pro stanovení nové strategie pro naplnění cílů. Existuje několik možností:

- **Strategie MAXI-MAXI:** Silná stránka v kombinaci s příležitostí. Strategie se snaží využít silné stránky, aby zutilkovala všechny příležitosti.
- **Strategie MAXI-MINI:** Silná stránka v kombinaci s hrozbou. Strategie se snaží použít silné stránky k eliminaci možných hrozeb.
- **Strategie MINI-MAXI:** Slabá stránka v kombinaci s příležitostí. Strategie by měla nastínit překonání slabých stránek tak, aby bylo možno využít naskytnuté příležitosti.
- **Strategie MINI-MINI:** Slabá stránky v kombinaci s hrozbou. Nejdůležitější strategie říká, které slabé stránky můžou podnítit uskutečnění některých hrozeb a snaží se o jejich co největší omezení. (Zamazalová 2009, str. 110)

Takto ucelené informace krásně odráží celkovou situaci firmy a odkrývají možnosti jejího rozvoje a vyhlídek do budoucna, ale i možných úskalí. SWOT analýza pomáhá zorientovat se na trhu a měla by být součástí každého podnikatelského záměru. (businessinfo, 2006)

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Druhá část diplomové práce se bude věnovat současné situaci komunikačního mixu zkoumané společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. Nejprve bude blíže specifikována a charakterizována společnost a produkty, které vyrábí a poté podrobně rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Budou přitom použity nabyté znalosti z teoretické části práce. A poslední kapitola této části práce bude zaměřena na vlastní výzkumnou část. Samotná návrhová řešení budou uvedena v návrhové části práce.

2.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A JEHO PRODUKTŮ

Společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. je výrobcem celé řady elektromagnetických průtokoměrů, které exportuje do více jak 20 zemí světa. Produktové portfolio zahrnuje hlavně výrobky, které jsou výsledkem vlastního vývoje společnosti. Portfolio je pak doplněné i o další výrobky, které jsou vyráběny ve spolupráci s jinými výrobci. Společnost disponuje, vedle svářečské dílny, rovněž elektro dílnou a prostory, kde probíhají pravidelná školení distributorů.

Společnost Arkon Flow Systems s.r.o. je více než 20 let částečně na českém, ale především na zahraničním trhu. Jedním z hlavních odběratelů společnosti jsou státy především z Jižní Ameriky, Dálného východu a Severní Afriky. Státy Evropské unie patří mezi sekundární odběratele. Společnost nabízí své produkty prostřednictvím celosvětové distribuční sítě. Tato regulační a měřicí technika se vyváží do dvacítek zemí světa s aplikacemi jako je úprava a distribuce vody, hospodaření s odpadními vodami, zavlažování, důlní a chemický průmysl.

V současné době v analyzovaném podniku pracuje 25 pracovníků. Nejvyšším orgánem společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. je jeho jednatel. Vedle jednatele představuje nejdůležitější osobu paní prokuristka, která je jeho pravou rukou a zastupuje ho v případě jeho nepřítomnosti při podepisování smluv a důležitých rozhodnutí týkajících se obchodu, nákupu, výroby apod. Společnost u odborných profesí jako je například svářeč, požaduje výuční list v daném oboru. Zatímco u profesí obchodního zaměření nelpí na vzdělání v oboru, ale spíše na praxi a také na chuti učit se novým věcem. Pozemek a budova, ve které firma sídlí, není ve vlastnictví firmy, nýbrž v dlouhodobém pronájmu.

Podíl exportu na obratu: Ekonomický výhled společnosti ve středním období je značně pozitivní. Export bude i v dalších letech vykazovat vysokou hranici podílu na obratu. Růstovou tendenci zaznamenávají všechny sledované ukazatele, především obrat a export.

Tabulka 2: Podíl exportu na obratu

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Obrat (tis. Kč)	34 900	35 000	37 000	43 000	50 000	53 000
Růst obratu k výchozímu roku v %	%	0,29	6,02	23,21	43,27	51,86
Export (tis. Kč)	28 600	30 000	34 500	40 300	47 000	50 000

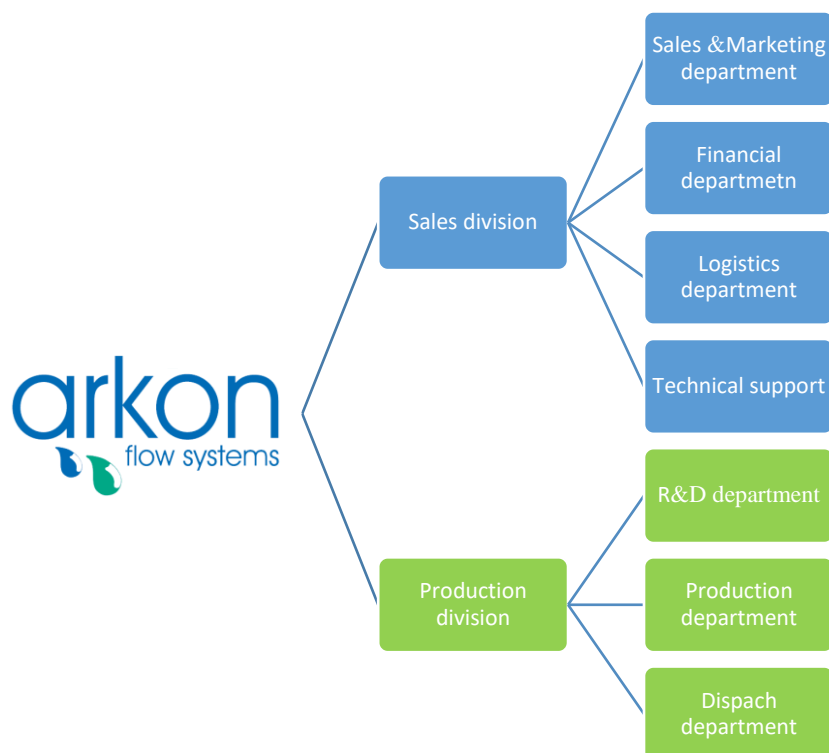
Podíl exportu na obratu v %	81,9	85,7	93,2	93,7	94	94,3
Růst podílu exportu na obratu k výchozímu roku v %	%	4,9	20,63	40,91	64,34	74,83
Výkony (tis. Kč)	32 826	32 900	34 780	40 420	47 000	49 820
Počet zaměstnanců	18	20	21	22	23	24

(Zdroj: interní dokumenty společnosti Arkon Flow Systems, 2017)

2.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU 7 S

- 1) **Skupina (zaměstnanci, spolupracovníci):** Je kladen důraz na přátelskou atmosféru na pracovišti. Příjemné pracovní prostředí a vztahy na pracovišti jsou jedním ze základních pilířů úspěchu společnosti a dlouhodobé spolupráce, proto si vlastníci společnosti pečlivě vybírají své zaměstnance a budoucí spolupracovníky. Na obchodních pozicích není příliš kladen důraz na vzdělání, avšak na odbornou způsobilost, aktivní přístup k práci a chuť učit se novým věcem. Zatímco na výrobních a dělnických profesích jsou schopnosti a zkušenosti základní podmínkou.
- 2) **Strategie:** Strategie společnosti Arkon Flow Systém, s.r.o. se skládá z několika směrů:
 - Udržování a prohlubování kontaktů stávajících obchodních partnerství a udržování obchodních styků s dlouhodobými partnery.
 - Posílení stávajícího postavení na zahraničních trzích, a to především na trzích Latinské Ameriky, Mexika.
 - Rozšiřování existující distribuční sítě a rozvoj nových trhů, a to prostřednictvím průzkumu trhu a také účasti na veletrzích na nových trzích jako je například Ukrajina.
 - Zaměření se na rozšiřování produktového portfolia.
 - Neustálé zvyšování úrovně kvality vlastních výrobků, inovace existujících výrobků a zachycování trendů.
 - Rozšiřování prodejních kanálů například projekty v oblasti video prezentací, ale i pravidelná webová optimalizace a marketingová podpora.
- 3) **Sdílené hodnoty:** Ve společnosti jsou zaměstnáni lidé převážně mladšího a středního věku. Přátelská atmosféra pomáhá dosahovat dobrých výkonů, kvalitních výsledků a tvoří „domáckou atmosféru“. Většina z 25 zaměstnanců se ztotožnila s myšlenkou orientace na zákazníka, snaze porozumět jeho potřebám a zajištění jeho spokojenosti, samozřejmě v rámci schopností a časových možností. Někteří ze zaměstnanců však nejsou nakloněni myšlence orientování se na zákazníka. Laxní přístup některých zaměstnanců k požadavkům vedení či k požadavkům zákazníka nejsou vítány a vedení se snaží je vytěsnit. Dlouhodobá prosperita a budování dobrého jména má přednost před krátkodobým ziskem.

- 4) **Schopnosti:** Společnost klade velký důraz na školení svých partnerů a distributorů, avšak na svůj vlastní osobní rozvoj však příliš velký důraz není kladen. U některých zaměstnanců a oddělení jsou postrádány technická školení či jazykové lekce. Na druhou stranu zaměstnanci technického a vývojového oddělení jsou školení pravidelně. Jedná se o svářeče, dělníky a některé techniky, kterým je pravidelně poskytováno nezbytné školení k provádění činnosti.
- 5) **Styl manažerské práce:** Důraz je kladen na spolehlivost, odbornost, odpovídající výkonnost a vystupování zaměstnanců. Vlastníci společnosti jsou se zaměstnanci neustále v kontaktu a ve většině případů se podílejí na důležitých a zásadních rozhodnutích. Vedoucím zaměstnancům je však „ponechána volná ruka“, založena na dlouholeté důvěře. Základem úspěchu je také loajalita zaměstnanců.
- 6) **Struktura:** Společnost má dva majitele, kteří se aktivně podílejí na rozhodování a řízení společnosti. Dále se společnost dělí na dvě oddělení – obchodní a výrobní. obchodní oddělení se zaměřuje na logistiku, finance, personalistiku, komunikaci se zákazníky a výrobní oddělení se zaměřuje nejen na nákup materiálu a výrobu, ale i na technickou podporu a vývoj nových produktů.
- 7) **Systémy:** Systém řízení je poměrně jednoduchý. Každý týden probíhají meetingy, kde se společně přijímají strategická rozhodnutí a jedná se o aktuálních i budoucích projektech společnosti či vzniklých problémech. Finální rozhodnutí mají majitelé společnosti. Jeden z vlastníků pravidelně kontroluje plnění předem stanovených cílů společnosti stejně tak jako výrobní cíle. Vedoucí obchodního oddělení průběžně kontroluje ekonomickou výtežnost v jednotlivých obdobích a spokojenost zákazníků.



Obrázek 14: Struktura společnosti

(Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

2.3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je velice rozmanitý a pestrý. Zahrnuje produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Teoretické znalosti byly již blíže specifikovány v teoretické části diplomové práce, nyní se autor zaměří na shrnutí stávající situace ve vybraném podniku.

2.3.1 PRODUKT

Společnost na trh dodává tyto výrobky:

- Elektromagnetické průtokoměry (MAGX2, MAGB1, MAGS1)
- Agrimagy, což je bateriový indukční průtokoměr s plastovým tělem
- Ultrasonické průtokoměry.

2.3.1.1. ELEKTROMAGNETICKÉ PRŮTOKOMĚRY

Jsou známy také jako indukční průtokoměry. Jsou založeny na Faradayově zákonu – na vodiči (proudící kapalině). V podstatě měří střední rychlost v jednom podélném řezu. Prakticky nulová ztráta, vysoká přesnost, měří i průtok suspenzí.

Výhody elektromagnetických průtokoměrů jsou:

- nulová tlaková ztráta
- neobsahují pohyblivé části
- možnost měření průtoku dvěma směry
- vhodné pro agresivní média, znečištěné kapaliny a kaly

Nevýhody elektromagnetických průtokoměrů jsou:

- měří pouze elektricky vodivé kapaliny
- většinou vyžadují zcela zaplněné potrubí
- vyšší cena (Automa 2006, str. 30-34)

Společnost na trh dodává tyto elektromagnetické výrobky:

a) modulární indukční průtokoměr: MAGX2

- Přesnost 0,2 %
- Dostupné rozměry DN 10 – DN 1000
- Ochranný systém - 3 úrovně hesel
- Napájení ze sítě
- možné bezdrátová komunikace: WIFI, SMS (3G)



Obrázek 15:MAGX2

(Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

b) bateriový indukční průtokoměr: MAGB1

- Přesnost 0,5 %
- Dostupné rozměry DN 20 – DN 1000
- Jednotka poháněná bateriemi (3,6 V)
- Komunikace probíhá pomocí rozhraní USB, RS485, SMS (GPRS)



Obrázek 16:MAGB1

(Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

c) indukční průtokoměr bez zobrazovací jednotky: MAGS1

- Samostatný průtokoměr bez čtení na displeji
- Přesnost 0,2 %
- Dostupné rozměry DN 10 – DN 600
- Komunikace probíhá pomocí rozhraní RS485 – Modbus RTU
- protokolu Modbus RTU.



Obrázek 17: MAGS1

(Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

2.3.1.2. AGRIMAG

- Jedná se o bateriový indukční průtokoměr s plastovým tělem, Používá se pro odvodnění průmyslových odpadních vod, recyklace vody, zavlažování
- Přesnost 1 %
- Dostupné rozměry 25, 50, 80 mm
- Napájení 6 bateriemi AA
- Protokolu Modbus RTU.



Obrázek 18: Agrimag

(Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

2.3.1.3. ULTRAZVUKOVÝ PRŮTOKOMĚŘ

Na potrubí jsou šikmo proti sobě instalována dvě čidla, která v pravidelných intervalech vydávají ultrazvukové impulsy a měří se doba jejich průchodu kapalinou. Rychlost zvuku se skládá s rychlostí proudění a z rozdílu doby průchodu impulsu jedním a druhým směrem se určí střední rychlost v jednom podélném řezu. Jsou určeny nejen na měření, ale zejména pro monitorování úniků vody a stavu vodárenských sítí

Výhody ultrazvukových průtokoměrů:

- široký rozsah měřených průtoků
- vhodné i pro velké průměry potrubí
- žádné pohyblivé části
- nulová tlaková ztráta
- rychlá odezva
- možnost měřit průtok v obou směrech

Nevýhody ultrazvukových průtokoměrů:

- změny teploty a hustoty média ovlivňují ultrazvukový signál
- potrubí musí být zaplněné
- vyšší cena



Obrázek 19: Ultrasonic
(Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

Tyto výrobky jsou pak doplňovány moduly s komunikačními funkcemi jako například GSM-SMS, GPRS, TCP/IP a také nově vyvinutá webová aplikace umožňující zákazníkům monitoring jejich průtokoměrů z počítače nebo telefonu po celém světě.

2.3.2 CENA

Cenová politika společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. vychází z dlouhodobých zkušeností z oboru a z odhadu náročnosti jednotlivých zakázek. Cena je závislá od velikosti výrobku, technických specifikací (velikost senzoru, typ výstelky, materiál elektrody) a dalších faktorech.

Cena se skládá z nákladové ceny (materiál, lidská práce, režijní náklady, služby – lakování, kalibrace, úprava gumy) z marže. Společnost se řadí mezi specialisty na přesnou zakázkovou výrobu a od toho se odvíjí také nereálnost existence pevného jednotného ceníku. Každá ze zakázek je individuální a vyžaduje osobité nacenění. K zákazníkům se přistupuje individuálně, proto i každý z nich má jinou cenovou skupinu. Cenová skupina závisí na platební morálce zákazníka, na platebních schopnostech, množství objednávaného množství, frekvence objednávek a celkově i spolehlivosti zákazníka. Poměrně často tedy společnost poskytuje věrnostní, platební či množstevní slevy.

Prvotně musí být se zákazníkem podepsána smlouva ve které se upravují podrobnosti budoucí spolupráce. Např.: základní kontaktní údaje obou zainteresovaných stran, minimální zakoupené množství za rok za předem stanovenou cenu, dodací podmínky přepravy, prodloužená délka záruky či případné požadavky na marketingovou podporu. Touto smlouvou se obě strany do budoucna řídí. Každá objednávka je však individuální, jiné množství, jiné výrobky, jiná adresa doručení či způsob

přepravy. Takže některé podmínky jsou často pozměněny dle aktuálních požadavků zákazníka a možnostech společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. na splnění těchto přání. Jelikož společnost obchoduje převážně s distributory, nikoliv s koncovými zákazníky, není výjimkou ani poskytnutí provize za zprostředkování určitého obchodu či projektu.

2.3.3 DISTRIBUCE

2.3.3.1. ZAHRANIČNÍ DISTRIBUČNÍ SÍŤ

Výrobky společnosti jsou prodávány přes vybudovanou zahraniční distribuční síť. Mezi distributory společnosti patří proškolené firmy se schopností poradit zákazníkům s výběrem nejvhodnějšího typu, modelu výrobku a poskytnou i technickou podporu a pozáruční servis.

Společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. je primárně zaměřena na export, který v současnosti představuje více jak 90 % celkového objemu produkce a více jak 80 % obrátu společnosti. V současné době patří mezi nejvýznamnější exportní destinace trhy v těchto zemích:

Tabulka 3: Podíl exportu v jednotlivých geografických oblastech

Trh	Podíl exportu na obrátu 2017 v %
Jižní Amerika	
Chile	12
Mexiko	5
Peru	31
Střední Východ	
Bahrajn	3
Egypt	6
Irán	15
Spojené arabské emiráty	4
Ostatní	10
Jihovýchodní Asie	
Vietnam	1
Indonésie	1
Evropa	
UK	2
Řecko	2
Ostatní	6
Ostatní regiony	2

(Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

Celkový podíl exportu na obrátu činí více jak 80 %. Z výchozí tabulky lze pozorovat vysokou exportní orientaci společnosti, která trvá po celou dobu existence společnosti, tedy od r. 2006. Se společností se

pojí významná exportní zkušenost, jak v sektoru vedení společnosti, tak i na ni navázaní obchodných partnerů v rámci distribuční sítě, přes kterou je významná část exportu realizována.

Primárními exportními trhy společnosti je oblast Latinské Ameriky a Mexika, která tvoří cca 48 % tržeb a oblast Středního Východu, kde je realizováno cca 38 % tržeb. Následuje pak oblast Asie a Evropy. Společnost se na zahraničních trzích setkává s velkými nadnárodními firmami jako je Siemens, ABB,



Obrázek 20: Distribuční síť společnosti

(Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

Krohne, E+H, Yokogawa, ale i s menšími evropskými a asijskými výrobci a také s místními výrobci průtokoměrů. Strategií firmy při budování pozice na daném trhu jsou projekty menšího a středního významu, ale daří se jí dostávat prostřednictvím distributorů i do vládních zakázek a výběrových řízení. Příkladem jsou projekty v Mexiku v oblasti distribuce vody a výměny studní v oblasti Mexico City v posledních 5 letech. Dále pak projekt distribuce vody v Bogota City v Kolumbii v roce 2008, nebo dodávky pro světovou firmu Kinross, která vlastní doly pro těžbu zlata po celém světě.

Peruánský trh je silně konkurenční a je dlouhodobě obsazen všemi hlavními světovými dodavateli všech druhů zboží a služeb. Proto je velmi důležité mít permanentního zástupce či kancelář, jež by pružně reagovala na potřeby trhu. Obchod na dálku je velmi obtížný.

2.3.3.2. PŘEPRAVNÍ ZPŮSOBY

Společnost nedisponuje vlastním vozovým parkem. Dopravu tedy zajišťují pracovníci obchodu pomocí externích dopravců nebo si je zajišťují zákazníci sami pomocí vlastních přepravních společností.

Každý požadavek na dopravu zboží je řešen samostatně. Společnost sice má vyjednané podmínky dopravy s několika podniky, ale důležitou roli hraje fakt, zda je daný podnik schopen zabezpečit požadovanou službu v konkrétním termínu. U výběru dodavatele dopravy je důležitá jeho spolehlivost a schopnost podávat aktuální informace. Přes velkou nabídku dopravců je často velmi obtížné najít vyhovující cenovou nabídku pro daný požadavek. Je to způsobeno velkým množstvím dodavatelských organizací (velké množství různých tras) a neustálým množstvím zboží k nakládce. V praxi se to projevuje někdy dlouhou čekací dobou na odpověď, zejména jedná-li se o malé množství. Snahou společnosti není držet vysoké zásoby skladem, ale zajistit rychlé operativní jednání, tedy rychlé pokrytí

požadavků zákazníků. To znamená, že dopravce má na zajištění dopravy většinou několik málo hodin popřípadě den.

Pracovníci obchodu, kteří bezprostředně jednají s přepravci hodnotí jejich kvalitu. Je téměř vyloučeno zajistit objektivnost takového hodnocení. S nákladkou souvisí stav přivezeného zboží k zákazníkovi, uložení zboží na vozidle, stav dokumentace, vlastní vyzvednutí a potvrzení dokumentace nebo celní odbavení v případě zasílání do zemí mimo Evropskou Unii. Často se také jedná o export vzorků například na veletrhy nebo výstavy, či reklamaci nebo výměnu v rámci záruky. V takovém případě je zásilka odesílána s nízkonákladovou fakturou a nemělo by být tedy počítáno clo v zemi doručení. Bohužel se často stává, že celní oddělení v zemi určení zboží vyhodnotí jako nové a pustí ho do volného oběhu. V takovém případě jsou účtovány cla a celní poplatky, i když zboží nejde do přímého prodeje. Proto je třeba si pro takový druh přepravy, vybírat vhodné, spolehlivé a flexibilní přepravce. Mezi nejčastěji užívané dopravní společnosti patří: Fedex, UPS, DHL, GYP a Airsea.



Obrázek 21: Způsob balení

(Zdroj: interní fotografie společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

2.3.3.3. VÝBĚR VHODNÉHO DRUHU DOPRAVY

Náklady na samotnou přepravu tvoří ve většině případů největší složku celkových logistických nákladů a výrazně se podílejí na celkové nákupní či prodejní ceně přepravovaného zboží. Finanční nákladnost, omezené zdroje, konkurenční tlak a požadavky zákazníků nutí podnik více než kdy jindy k tomu, aby se zabýval výběrem nejefektivnějšího a nejproduktivnějšího způsobů přepravy, volbou optimálních dopravních cest a samotných dopravců. Doprava v našich podmínkách je: silniční, letecká, železniční, vodní (námořní a vnitrozemská) a multimodální (kombinovaná).

Tři hlavní kritéria, jež by měla být brána v úvahu při výběru způsobu přepravy jsou náklady na přepravu, rychlost přepravy a také spolehlivost spolu se zkušenostmi přepravní společnosti.

2.3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace (propagace) probíhá v rámci kompetencí distributora. Společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. podporuje distributory s marketingovými materiály, přes veletrhy a další kampaně, včetně obchodních návštěv a prezentací pro jejich klienty. Dále jsou pro účely propagace využity další formy, např.: webové stránky, video prezentace, technické podpory, bezplatná školení, vzorky

k zapůjčení, veletrhy a výstavy. Nejlepší reklamou při prosazování prodeje přes řetězce či distribuční síť je fyzická prezentace výrobku s využitím veletrhů a specializovaných seminářů. (businessinfo, 2018)

České výrobky jsou pro peruánský trh stále exotické a nepříliš známé. Reklama je v Peru takřka na každém rohu a tvoří důležitou součást jejich života. Co zkrátka neznají, to si nekoupí, i kdyby byl produkt sebelepší. Dokud prodejce nepřesvědčí peruánského zákazníka o kvalitě, ceně a pozáručním servisu produkt si nekoupí. Veškeré propagační materiály musí být samozřejmě ve španělském jazyce a jiné jazykové mutace, jako je např. angličtina, jsou neakceptovatelné. (Český Exportér 2018)

2.3.4.1. REKLAMA

Reklama není ve společnosti moc využívána, důvodem jsou vysoké náklady tohoto nástroje a také absence vlastního grafika. Veškeré návrhy na katalogy, brožury, loga, letáky, manuály, ceníky apod. zpracovává externí firma, popřípadě menší úpravy si zajišťují zaměstnanci sami. Společnost k inzerci aktualit a novinek používá především své webové stránky, popřípadě emailovou komunikaci se stávajícími klienty, kdy v podpisu emailu, kromě běžných kontaktních údajů, uvede také požadovanou aktualitu, kterou může být např. účast na veletrhu, nebo celozávodní dovolená.

Logo: Logo společnosti je tvořeno názvem společnosti s typickým písmem a barvou. Logo se vyskytuje na veškerých marketingových materiálech, firemních písemnostech a na stáncích na veletrzích. Společnost postrádá umístění nápisu u vchodu, popřípadě vjezdu do společnosti.

Vizitky: Vizitka je určena k předání základních informací, a především kontaktu na firmu či osobu. Je



Obrázek 22: Aktuální vizitka

(Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

součástí tištěné reklamy společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. Vizitky jsou předávány při osobní schůzce, na veletrhu, návštěvě, meetingu apod. Jsou vydávány dva druhy vizitek. První vizitku můžeme vidět na obrázku 14. Jedná se o vizitku na konkrétního zaměstnance společnosti, kde jsou na přední straně uvedené základní kontaktní údaje na osobu a společnost. Zadní strana je prázdná na případné poznámky, kterými může být; domluvené datum schůzky, název nebo cena výrobku. Tento druh vizitek mají jednatelé, zástupce a vedení obchodního a výrobního oddělení. U druhého typu vizitky se jedná o neutrální vizitku bez předem uvedeného jména. Tyto vizitky používají zaměstnanci, kteří nemají vlastní vizitky, z důvodu, že jich ročně potřebují jen velmi málo.

Reklama na internetu: Společnost na internetu není takřka vůbec vidět. Její reklama se nepropisuje do žádných online portálů. Společnost má sice webové stránky, které jsou plné informací, ale stránky jsou poměrně zastaralé a nemoderní.

2.3.4.2. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je společností značně využívána. Především jsou poskytovány vzorky průtokoměrů, reklamní předměty, slevy, technická školení a technická podpora na dálku ale i na místě v případě problému při instalaci.

Vzorky: Potenciálnímu, ale i stávajícímu zákazníkovi může být v případě potřeby zapůjčen vzorek na určitou dobu. Průtokoměr může sloužit pouze k vyzkoušení, anebo také při veletrzích, jako výstavní kus. V případě, že se konkrétní kus vrátí neponičený, je vše v pořádku a zápůjčka je uzavřena. V případě, že se však kus vrátí poničený a poškozený, může společnost po zákazníkovi vyžadovat finanční kompenzaci.

Vrácení peněz: Neboli také rabat. Tento nástroj marketingové komunikace není ve společnosti nijak hojně užíván, ale je také možnost se s ním občas setkat. Především při dlouhodobých vztazích mezi společností Arkon Flow Systems, s.r.o. a distributory. Nejprve je třeba stanovit, jaká bude výše profitu při určitém obratu a za jaké období. Častějším nástrojem podpory prodeje jsou množstevní slevy.

Reklamní předměty: Společnost značně využívá tento marketingový nástroj k propagaci své společnosti. Jedná se o výrobky potištěné logem nebo názvem společnosti. Jedná se o propisky, kalkulačky, kšiltovka, hrníčky, přívěšky na klíče, držátka na fotky, reproduktory, flashky, čelovky a skládací láhve na pití. Tyto reklamní předměty jsou distributorům poskytovány zdarma a často včetně dopravy.

Technické školení, poprodejní servis: Společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. také potenciálním distributorům a zákazníkům nabízí možnost technického školení, které se odehrává přímo ve firmě Arkon. Dále také společnost nabízí významným zákazníkům asistenci při problematické instalaci či fyzickou přítomnost technika při zdánlivě neřešitelném problému. Instalace může probíhat v Brazílii, Egyptě nebo na Srí Lance, takže je nutné kalkulovat s náklady na přepravu. Pro veškeré zákazníky je samozřejmě nabízena technická podpora na dálku.

2.3.4.3. PUBLIC RELATIONS

Společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. se významně věnovala řízení vztahů s veřejností především díky veletrhům, webovým stránkám a okrajově také díky online prezentaci. Ostatní nástroje PR komunikace nejsou využívány.

Webové stránky: Strategická role webových stránek by měla vycházet ze stanovených cílů. Webové stránky mohou mít různý cíl, např.: informační, vzdělávací, orientované na služby, propagační, relační a transakční. Webové stránky by měly být zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu, kterými může být

South Africa



Peru



Turkey

**Obrázek 23:Reference instalací**

(Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

spotřebitel, distributor, potenciální partner apod. Tomuto cíli by měl být přizpůsoben obsah stránek, funkcionalita, struktura, technické a grafické zpracování a celkový styl. Úspěšnost webových stránek záleží na kvalitě technického a grafického zpracování, obsahu webu nebo aktuálnosti informací.

Převážná část internetové reklamy společnosti je zobrazována prostřednictvím webových stránek. Jedny z nejčastěji používaných metod jsou Search engine marketing, placené odkazy a reklamní proužky tzv. bannery. Nicméně společnost nepoužívá ani jednu ze zmíněných metod. Jednou z dalších možností podpory prodeje je online nakupování na e-shopech. Prvotně měla společnost v plánu zavést nakupování průtokoměrů přes e-shop, později se však zjistilo, že poptávky jsou tak specifické a zvláštní, že je potřeba vytvořit nabídku přesně na míru a dle požadavků zákazníka. Variabilita výrobků je jednou ze silných předností společnosti, kterou si do budoucna chce společnost zachovat a odlišit se tím od velkých konkurenčních společností.

Jaké jsou aktuální webové stránky je na obrázku číslo 16, níže. Webové stránky obsahují základní informace o firmě, produktech, veletrzích a akcích, manuály a brožury a také reference instalací a několik jazykových mutací. I když informace na webových stránkách jsou z informačního hlediska kvalitní, tak z grafického hlediska jsou nedostačující a zastaralé. Důvodem jsou vysoké vstupní náklady a také absence zaměstnance, který by se, nejen o webové stránky, ale o veškerý marketingový materiál, staral. Doposud se o obsah webových stránek staral exportní manažer. Po grafické stránce se však web nikterak nezměnil od jeho založení.



Obrázek 24: Současné webové stránky společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o.

(Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

Veletrhy a výstavy: Zvláštní skupinou jsou výstavy a veletrhy, kde se obvykle kombinuje několik složek z komunikačního mixu a to zejména public relations, osobní prodej a podpora prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Společnost Arkon Flow Systems má dlouhodobou zkušenost s účastí na veletrzích. Většinou se jednalo o veletrhy a výstavy mimo EU. Výběr zájmových veletrhů byl nastaven tak, aby co nejvíce naplňoval stanovenou obchodní strategii a rovněž, aby navázal na exportní orientaci zájmových trhů. Cílovými zeměmi jsou tak regiony Jižní Ameriky, Mexika, USA, Austrálie a Středního Východu. Tyto realizované účasti byly velmi prospěšné a za jejich pomoci došlo k navázání nových kontaktů, které ve většině případů vyústily v uzavřené obchodní transakce, jejichž nárůst se projevil v navýšení tržeb a v celkovém zvýšení objemu zakázek.

Na veletrzích v Latinské Americe bývá zastoupeno celé spektrum dobře připravených peruánských firem, které se poohlíží po nových příležitostech. Zástupci peruánských firem bývají během veletrhů ochotni na místě diskutovat o nových nabídkách ve svých oborech. Výhodou jsou jejich solidní znalosti místního trhu. Kromě takovýchto veletrhů mají vysokou kvalitu také veletrhy pořádané limskou obchodní komorou. (businessinfo, 2018).

Expomin Chile 2013	Aqua Ukraine, Ukraina 2013	Gulf Industry Fair Bahrajn 2014	Entech Vietnam 5/2015	Thai Water Thajsko 6/2015
Business Avenues Vietnam a Singapore 6/2015	Waterworld&Power gen, Spojené Arabské Em. 10/2015	ExpoAmbiental Chile 10/2015	ExpoAneas Mexico 11/2015	The Big5 Spojené Arabské Em. 11/2015
IFAT Německo 6/2016	Weftec USA 9/2016	INTEX 2016 Omán 12/2016	IWA Australie 10/2016	Caspian Ecology Azerbajdžán 11/2016
Aquatech, Holandsko 11/2017	Aqua Ukraine Ukraina 11/2017	Expoaqua Perú Peru 11/2017		

Obrázek 25: Obrázek 18: Přehled vybraných veletrhů v období 2013-2017

(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek společnosti)

Peruánský trh je velice otevřený. Dle vedoucího zahraniční kanceláře Czech Tradu v Limě pana Emila Ulrycha je *Peru druhou nejotevřenější ekonomikou světa. Má dohody o volném obchodu se 48 zeměmi světa.* Evropská Unie má dohody o volném obchodu nejen s Peru, ale také s Mexikem, Kolumbií a Chile. Fungují také vnitřní dohody o volném obchodu, například Pacifická aliance nebo Mercosur. (Český exportér, 2017, str 8)



Obrázek 26: Výstavní stánek na veletrhu Peru)

(Zdroj: interní databáze společnosti, 2018)

Audiovizuální materiál: O společnosti se lze více a vizuálně dozvědět ve videu, který je veřejně dostupný na portálu youtube.com. Video je k dispozici v několika jazykových mutacích, ve španělštině, angličtině a arabštině. Tedy v jazycích, které jsou nejčastěji používány zákazníky společnosti.

2.3.4.4. OSOBNÍ PRODEJ

V Peru je obchod založený na osobních sympatiích, na osobním přístupu a osobním jednání. Výrobek a obchodní podmínky se z pravidla řeší až ve druhé fázi. Komunikace ve španělštině může být také značnou výhodou a může posunout obchody dále na vyšší úroveň, spíše, než dokonalá angličtina

(Český exportér, 2017, str. 9) Přesto veškerá telefonní komunikace a osobní rozhovory probíhají v angličtině. Pokud zákazník není z České nebo Slovenské republiky. V tom případě komunikace probíhá v češtině nebo ve slovenštině.

2.3.4.5. PŘÍMÝ MARKETING

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu, které společnost používá jsou emailové nástroje a webové stránky. Předností těchto nástrojů je efektivní zacílení na požadovaného zákazníka a segment trhu. Kotler a Armstrong (2004, str. 55) definují přímý marketing jako „*nástroj pro navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky.*“ K výhodám přímého marketingu patří: okamžitá zákaznická reakce, tvorba dlouhodobých vztahů, interaktivnost a segmentace (Váňa a spol., 1994, str 79-80). Z pohledu spotřebitele je přímý marketing velice pohodlnou metodou komunikace se společností. Spotřebitel může procházet katalogy, manuály a webové stránky pohodlně z domova v kteroukoli denní dobu.

Hromadné emaily jsou zasílány především v období nejdůležitějších akcí, zejména při plánované účasti na veletrhu. Dále je možnost hromadného emailu využívána začátkem roku, kdy společnost zasílá dotazníky ke zhodnocení uplynulého roku a zjišťuje tím také například požadavky na aktualizaci reklamních materiálů nebo na spokojenost s komunikací zaměstnanců. Návratnost takovýchto emailů je zhruba 60 %.

Společnost disponuje poměrně velkou databází zákazníků. Interní systém Exone nabízí možnost třídění podle zaměření společností. To znamená, zda se jedná o distributora, přepravní společnost, potenciálního zákazníka, dodavatele nebo top zákazníka. Dále se společnosti dají rozdělit podle států nebo měst. Není však možnost rozdělit zákazníky podle krajin, například Jižní Ameriku, Střední Východ nebo Evropu. Mimo tento systém Exone si společnost vytvořila v programu Excel tabulky, kde si jednotlivé zákazníky vede podle krajin, ale také podle poptávek a objednávek. Vedení těchto tabulek mimo systém zabírá nemálo času jednoho ze zaměstnanců, který by čas mohl využít, například na hledání nových potenciálních zákazníků, ale také může hrozit ztráta dat. Jedním z možných řešení by bylo aktualizovat stávající program Exone, anebo zajistit CRM software (Customer Relationship Management – tedy v překladu řízení vztahů se zákazníky.) CRM software je program, díky němuž by mohla společnost přehledně shromažďovat veškeré potřebné údaje o zákaznících: kontaktní informace, celkové obraty, podíly na obrazech v určitém segmentu apod.

2.4 SEGMENTACE TRHU

V teoretické části byl průmyslový trh rozdělen podle několika segmentačních kritérií. Z těchto mnoha kritérií je potřeba vybrat několik málo takových, která budou nejlépe charakterizovat cílového zákazníky. Zaměřím se na tři základní kritéria, kterými jsou geografická, demografická a behaviorální.

Jak již v úvodu bylo řečeno, práce se bude zabývat trhem s elektromagnetickými průtokoměry v Latinské Americe, konkrétně v Peru. Mezi státy Latinské Ameriky, někdy označované také jako pacifické pumy, patří Mexiko, Chile, Kolumbie a Peru. Dle odhadů Světové banky pro rok 2017 peruánské hospodářství vzrostlo o 4,2 %. Což zemi řadí mezi nejrychleji rostoucí ekonomiku regionu.

Podle výzkumů německá banka Deutsche Bank skončilo Peru na 4. místě na světě ve finanční odolnosti rozvíjejících se ekonomik. (Český exportér, 2017, str 4).

Počet obyvatel	31,5 milionů
Růst HDP (2016)	3,9 %
Celkový HDP	189 milionů dolarů
Deficit	2,7 % HDP
Měna	peruánský sol
Úřední jazyk	španělština



Obrázek 27: Mapa Peru

Využití elektromagnetických průtokoměrů je opravdu pestré a nabízená škála odvětví je rozmanitá. Průtokoměry může využívat například potravinářství (lihovary, pivovary, vinaři, mlékárny), chemický průmysl, vodohospodářství (vodárny, čističky odpadních vod, přehrady), stavebnictví, energetiky a papírny. (Zdroj: upraveno dle mapaonline, 2019)

Odpadové hospodářství a vodohospodářství: Řada sektorů je ovládána soukromými společnostmi. Pokud jde naopak o distribuci pitné vody a čištění odpadních vod, v Limě i v regionech převažují státní podniky. K uspokojivým standardům se přitom blíží jen 3 velcí poskytovatelé těchto služeb: Sedapal v Limě, Sedapar v Arequipě a Sedacusco v Cuscu (tj. největší města). Zbylých 47 podniků v regionech nemělo dosud kapacity k zajištění nutné modernizace. (MZV, 2018).

V Peru plynou velké investice do zlepšení dodávek pitné vody a čištění odpadních vod. Jediná funkční čistička je v hlavním městě Lima a další miliony obyvatel stále nemají přístup k pitné vodě. Přitom platný všeobecný zákon o službách v oblasti odpadních vod č. 26338 považuje zajišťování těchto služeb v maximální kvalitě za prioritní národní zájem. Každý rok se investuje do tohoto sektoru více než 1,2 mld. USD. Podle odhadů z roku 2018 musí peruánská vláda investovat do tohoto sektoru v příštích letech přes 18 milionů dolarů, aby zmíněné nedostatky odstranila. (MZV, 2018).

K investicím do vodního hospodářství také přispěla velká přírodní katastrofa, která Peru zasáhla. Jednalo se o nejhorší záplavy za posledních 20 let, které sebou nesly i sesuvy půdy. V reakci na povodně a problémy s dodávkami pitné vody už státní společnost Sedapal oznámila, že postaví další dvě vodní elektrárny, aby tak zamezila dalším případným záplavám a úmrtím. Každá z elektráren bude mít kapacitu 1,5 milionu kubických metrů. (Český exportér, 2017, str 7).

Energetika: V energetice a průmyslu je značná tradice českých technologií. Historicky Československo sehrálo významnou roli při industrializaci regionu například ve výstavbě elektráren a dodávek průmyslového zařízení (Český exportér, 2017, str 7). Dle Ministerstva zahraničních věcí se koncem roku 2018 „peruánský sektor energetiky nacházel ve složité situaci, kdy celková instalovaná kapacita pro výrobu elektrické energie převyšovala reálnou spotřebu o více než 50 % a je pravděpodobné, že

nejméně do roku 2021 nebude třeba žádných zásadních investic do všeobecné výroby elektrické energie.“ (MZV, 2018).

Zemědělství a potravinářský průmysl: Zemědělství je v případě Peru úzce propojeno s vodohospodářstvím. V suchých pobřežních oblastech se nachází velké zemědělské plochy, kde je nutné řešit systémy zavlažování. V některých případech je voda získávána z opačného svahu And (kde je jí dostatek) a systémem tunelů a potrubí je distribuována pro zemědělství, energetiku a domácnosti. Dle Ministerstva zahraničních věcí se „z hlediska uplatnění českých technologií a služeb jeví jako priorita, zaměřit se na příležitosti v oblasti vodohospodářství, zvážit nabídky úsporných zavlažovacích technologií, zásobníků na vodu, čerpadel a snažit se zapojit do větších vodohospodářských projektů.“ (businessinfo, 2019).

2.5 ANALÝZA OBECNÉHO OKOLÍ

Pestle analýza obecného okolí zahrnuje: politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory. Pomocí této analýzy budou definovány oblasti, jejichž změna by mohla mít dopad na podnik. Autor se pokusí odhadnout, k jakým změnám v těchto klíčových oblastech může dojít.

2.5.1 POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY

Jak již v úvodu bylo zmíněno, tak společnost sídlí v České republice, ale vyváží do více než 20 zemí světa. Proto se při vývozu musí společnost řídit pravidly státu země ze které vyváží. Stejně tak, ale musí splňovat podmínky země, kam import směřuje.

2.5.1.1. ZAHRANIČNÍ OBCHOD

Zahraniční obchod je v případě Peru do značné míry závislý na vývoji v Číně, jakožto největším obchodním partnerovi. Značnou hrozbu v současné době představuje obchodní politika USA ve vztahu k Číně

Tabulka 4: Český vývoz do Peru za období 2013–2017 v tis. USD

Komodita	2013	2014	2015	2016	2017
Vlna, příze, tkaniny žíněné	1 125	1 952	3 715	5 988	8 563
Reaktory, kotle, přístroje/nástroje mechanické	13 913	7 194	11 490	8 172	8 133
Přístroje el. záznamu, reprodukce, zvuku, TV obrazu	4 624	7 373	8 592	5 602	5 476
Plasty a výrobky z nich	2 070	2 290	2 613	2 635	2 920
Výrobky ze železa nebo oceli	2 537	2 063	1 682	1 259	2 445
Vata, plst, textilie, netkaná lana, provazy apod.	482	1 969	2 278	1 754	1 801
Sklo a výrobky skleněné	1 372	1 208	1 651	1 379	1 138
Přístroje optické, foto., kinem., lékař., chirurg. ap	1 449	2 206	1 055	1 047	1 102

Komodita	2013	2014	2015	2016	2017
Krmivo	0	157	332	737	1 049
Výrobky chemické, sloučeniny kovů	3 356	239	511	431	889

(Zdroj: ČSÚ, 2018)

Peruánský dovoz je určován spíše poptávkou v průmyslovém odvětví než poptávkou domácností. V dovozním portfoliu se tradičně nachází stroje a strojní výrobky, produkty chemicko-farmaceutického průmyslu a skleněné výrobky. Největšími dovozci ze zemí Evropské Unie je Německo (21,8 %), poté následuje Španělsko, Itálie, Francie, Nizozemsko, Velká Británie a až na sedmém místě ze zemí EU je Česká republika. V roce 2017 vzrostl český vývoz do Peru o 12 %.

Novým sektorem pro investice je **vodohospodářství a odpadové hospodářství**. Zde se jedná především o modernizaci stávajících a stavbu nových zařízení. Nedostatky v tomto sektoru se zřetelně projeví během povodní v březnu 2017. Již dříve začal být připravován velký projekt v této oblasti spočívající ve vybudování několika čističek vod k dekontaminaci obydleného jezera Titicaca. (businessinfo, 2018)

2.5.1.2. CELNÍ POLITIKA

Peruánský zahraniční obchod je liberalizován. Kromě zakázaného zboží neexistují formální překážky při vývozu a dovozu. Dovozy z ČR do Peru se od roku 2013 řídí dohodou o volném obchodu (FTA) mezi EU a státy Andského společenství. Celní odbavení se v posledních letech zjednodušilo a zautomatizovalo. K odbavení zboží se používá tzv. jednotné celní prohlášení, které musí být doloženo v písemné nebo elektronické podobě. Dále se také musí doložit faktura a AWB (Air waybill). V některých případech si celní oddělení může vyžádat doložit také balicí list, osvědčení o původu, pojistný list apod. Na dovážené zboží jsou uplatňována dovozní cla, jejichž sazba je současně 0 %, 6 % a 11 %. (MZV, 2018)

2.5.1.3. POLITICKÁ SITUACE

Politická situace v Peru by se dala označit za nestabilní. Koncem roku 2016 a začátkem roku 2017 převažovalo v agendě vlády vyšetřování **velkých korupčních skandálů** spojených s působením brazilské stavební firmy Odebrecht v zemi, přičemž podezřelými byly i velké domácí firmy. Ve spojení s nepříznivými klimatickými podmínkami, viz kapitola ekologické faktory, se zpomalil ekonomický růst země a také k celkové nespokojenosti občanů.

Od roku 2018 je prezidentem Peruánské republiky tehdejší první viceprezident Martin Vizcarra. Se svým příchodem se rozhodl nahradit všechny stávající ministry. Za stěžejní body své vlády pak označil boj proti korupci, institucionální stabilitu, ekonomický růst, vzdělání, zdravotnictví a bezpečnost. (MZV, 2018)

2.5.1.4. VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

Stát ze zákona vypisuje výběrová řízení na veřejné zakázky. Jejich přehled je uveřejněný na stránkách (Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado- OSCE) na Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado. Aby se společnost mohla účastnit výběrového řízení musí být registrovaná v RNP - Registro Nacional de Proveedores del Estado. Bohužel při vypisování veřejných soutěží vláda často zvýhodňuje domácí firmy. Tato praxe vedla v minulosti k protestům ze strany Evropské unie. Až dosud se však nic zásadního nezměnilo. (businessinfo, 2018)

2.5.2 EKONOMICKÉ FAKTORY

Ekonomický růst, k němuž došlo hlavně v posledním desetiletí, posunul životní úroveň Peru výrazně nahoru. Ještě kolem roku 2000 žila nadpoloviční většina obyvatel na pokraji chudoby, nyní je to zhruba už jen 20 %. V roce 2011 vznikla Tichomořská aliance, mezi jejími členy je Peru, Mexiko, Chile a Kolumbie. V roce 2013 vešla platnost Dohoda o vzájemném obchodu mezi Českou republikou a Peru. Mimo to má Česká republika velmi solidní bilaterální smluvní základnu. V případě Peru je to Dohoda o ochraně investic, o hospodářské a průmyslové spolupráci nebo memoranda o porozumění mezi ministerstvy obrany a ministerstvy životního prostředí obou zemí. (Český exportér, 2017, str. 7 a 12)

2.5.2.1. UKAZATELE EKONOMIKY

Hrubý domácí produkt: Většina (40–50 %) **hrubého domácího produktu** se generuje v metropolitní oblasti Limy a zbytek země slouží jako ekonomické zázemí pro těžbu surovin, produkci zemědělských plodin a pro výrobu elektrické energie.

Největší problémy: Největšími problémy, kterým Peru čelí, jsou korupce, neefektivní byrokracie, vysoké zdanění, nedostatečná infrastruktura, restriktivní pracovní regulace, vysoká kriminalita a nedostatečně kvalifikovaná pracovní síla. Chudobou trpí necelá čtvrtina obyvatel (businessinfo, 2018).

Tabulka 5: Základní ekonomické ukazatele

Základní ekonomické ukazatele	2013	2014	2015	2016	2017	2018
HDP (v mld. USD)	197,9	203,0	192,5	197,7	213,3	235,6
HDP (změna v %)	5,8	2,4	3,3	3,9	2,5	3,7
Nominální HDP na obyvatele (USD)	6 581	6 490,2	6 027,1	6 278,5	6 702,1	7 066
Inflace	2,8	3,2	4,4	3,2	1,4	2,0
Nezaměstnanost	5,9	5,9	6,5	6,7	6,9	6,7
Kurz USD vůči PEN (konec roku)	2,80	2,99	3,41	3,35	3,24	3,20

(Zdroj: The Economist Intelligence Unit, Banco Central de Reserva del Perú, 2019)

V roce 2017 došlo ke snížení HPD na 2.5 %. Jedním z hlavních důvodů bylo především vyšetřování korupčních skandálů, což zpomalilo ekonomický růst země. Budoucí vývoj země by měl být podpořen očekávanými většími veřejnými investicemi spojenými s výdaji na rekonstrukci.

Inflace: Inflace se v roce 2017 (1,4 %) dostala v důsledku utlumené spotřeby domácností do cílového pásma centrální banky, které je dáno rozmezím 1–3 %. Slabá investiční aktivita má vedle inflace negativní vliv i na zaměstnanost a tvorbu nových pracovních míst. Peru je zemí s důvěryhodnou monetární politikou a stabilním přílivem kapitálu

Nízký objem daňových prostředků je mj. způsoben velkým rozměrem „šedé“ ekonomiky, která zaměstnává 73 % ekonomicky aktivního obyvatelstva. Šedá ekonomika je označována také jako neoficiální, stínová, neformální, skrytá, ale používá se také označení duální, paralelní, podzemní nebo druhá. V následujících letech se očekává snížení podílu obyvatelstva na šedé ekonomice ze 73 % na 50 %. V následujících letech tedy nejsou vyloučeny **daňové reformy**. (businessinfo.cz)

2.5.2.2. DAŇOVÁ POLITIKA

Daňový systém v Peru je poměrně složitý, mnohvrstevný a je pod dohledem Národního úřadu pro daňovou správu – tzv. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT. Pod SUNAT byla v roce 2002 začleněna také celní správa. Situace v **peruánském bankovním sektoru** je stabilní a neočekává se negativní změna situace. Finanční trh není v Peru regulován centrální bankou, ale samostatnou institucí pro dohled nad bankovním, pojišťovacím sektorem a správcem fondů důchodového zabezpečení.

Prodejní daň: Mezi důležitý faktor daňové politiky patří všeobecná prodejní daň. Jedná se o daň z přidané hodnoty. Daň je aplikovaná při prodeji a dovozu zboží. Tato daň má od roku 2011 sazbu 18 %. (MZV, 2019)

Daň z bankovních operací: Tato daň je v platnosti od roku 2004. Postihuje veškeré bankovní operace – vklady, výběry, převody, úvěry atd. V současnosti je hodnota této daňové sazby na 0,005 %. Zároveň s ní byl přijat zákon o tzv. bank arizaci ekonomiky, který stanoví, že veškeré platby firem i obyvatelstva nad 3 500 PEN / 1 000 USD musí být provedeny prostřednictvím finanční instituce (nikoliv v hotovosti). (MZV, 2019)

2.5.3 SOCIÁLNÍ FAKTORY

Peruánská republika je velice pestrá oblast, jak geograficky, tak kulturou i jazyky.

Obyvatelstvo: Peruánský statistický úřad odhaduje počet obyvatel v zemi na 32 162 184 (2018). Zhruba třetina žije v hlavním městě Lima. Zatímco území Amazonie je velice řídce osídlené. Za poslední roky se začíná vyskytovat tendence "stárnutí" obyvatelstva, kdy se těžiště přesouvá z mladých generací na ty starší. Téměř 80 % obyvatelstva žije ve městech. Největší podíl na růstu městského obyvatelstva má hlavní město. 98 % obyvatelstva je peruánského původu, v pohraničních oblastech žijí Ekvádorci, Bolivijci a Brazilci. V Peru žije téměř 1 milion obyvatel čínského původu a přibližně 100 tisíc osob japonského původu. (MZV, 2018)

Úředními jazyky v Peru jsou španělština a kečuánština. V oblastech And a Amazonie existuje dalších až 50 domorodých jazyků. Všeobecně je znalost angličtiny v zemi na poměrně nízké úrovni. (businessinfo, 2018)

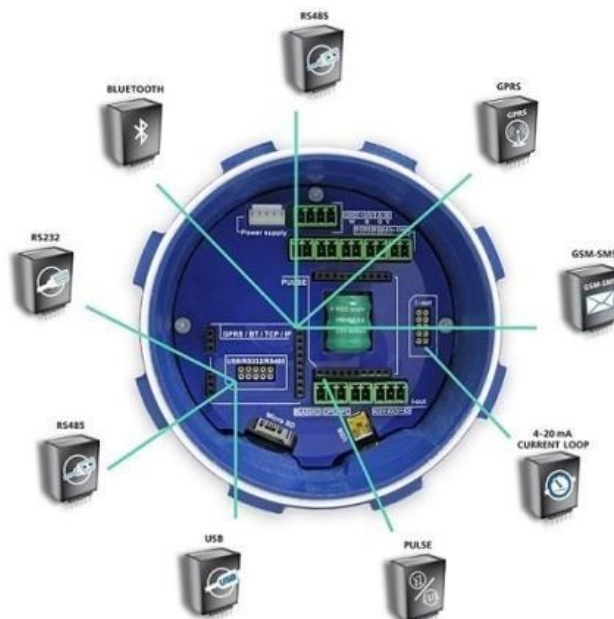
Peruánci jsou velmi komunikativní a není problém s nimi navázat kontakt. Obchodní partneři téměř vždy upřednostňují nedokonalou španělštinu před bezvadnou angličtinou. U Peruánců je poměrně běžná nedochvilnost a liknavější přístup k dodržování přijatých závazků. Je běžným zvykem, že schůzku potvrdí i den před jejím konáním. (MZV, 2018)

Platební morálka: V zásadě je u prvních obchodů přijímána snaha o rozložení rizik (platby předem, akreditivy atd.). Platební morálka místních subjektů většinou není nijak vysoká. Tento fakt je třeba vždy mít na paměti při volbě platebního nástroje. Je vhodné využít pojišťovacích služeb (např. EGAP nebo ČEB) proti všem krátkodobým i dlouhodobým komerčním rizikům. Vymahatelnost finančních prostředků je totiž v místním systému obtížná.

2.5.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Pro společnost Arkon Flow Systems jsou především zajímavé oblasti vodohospodářské, oblasti odpadních vod, různých průmyslových aplikací včetně průmyslu těžbařského, energetického, ale i potravinářského či zpracovatelského. Vybraný zahraniční trh, jakým je Peru, kde v současnosti společnost působí, poskytuje vysoký potenciál pro elektromagnetické průtokoměry.

Modulárnost výrobků: Tato modulárnost zákazníkům umožňuje jednak sestavit si produkt v takové specifikaci, která jemu nejlépe vyhovuje ze všech dostupných kombinací modulů, podle marketingového hesla společnosti „Build your own flowmeter.“ Toto jednak umožňuje zákazníkovi do budoucna provést na výrobku upgrade prostřednictvím dokoupení a dodatečného vložení doplňkového, rozšiřujícího modulu do výrobku (tzv. plug-and-play systém). Toto řešení je významně odlišné od řešení konkurenčních subjektů. Schematicky je modulárnost výrobků zachycena na obrázku číslo 20.



Obrázek 28: Modulárnost výrobků

(Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

Rekordní sucha vystřídaná záplavami a sesuvy půdy v jinak suchých pobřežních oblastech, hrozící nedostatek pitné vody pro Limu. V prvních měsících roku 2017 poukázaly na nutnost urychlení klíčových vodohospodářských projektů. Národní vodohospodářský ústav vyzval k investicím do dalších 10 přehrad. Lze tak očekávat zájem na urychlené realizaci vodohospodářských megaprojektů (Chavimochic, Majes-Siguas apod.) Dá se tedy očekávat, že stát bude chtít uplatnit úsporné zavlažovací technologie v zemědělství, vodohospodářství a zřejmě i v odpadním průmyslu. (businessinfo.cz, 2018, str. 195).

Certifikace: V dnešním konkurenčním prostředí je bezpečnost výrobku a jeho vysoká kvalita na prvním místě. Míra dodržení těchto vlastností je často klíčovým faktorem, kterým se od sebe výrobky odlišují. Společnost nevlastní kalibrační trať, a proto každý průtokoměr musí kalibrovat u kalibrančních společností. Každý kus má vlastní certifikát o kalibraci, s jedinečným sériovým číslem, odchylkami a teplotou při měření. Společnost Arkon také získala na své výrobky i další certifikáty např.: **TÜV, ISO, OIML, WRAS a MID.**

Nezávislé testy certifikační společnosti TÜV SÜD přidaly společnosti na hodnotě a důvěře. Certifikační značky TÜV prokazují shodu výrobku s mezinárodními normami. (TUV-SUD, 2019) Společnost dále vlastní mezinárodně uznávaný certifikát ISO vystavený společností Bureau Veritas podle normy ISO 9001: 2008. Certifikát je předpokladem kvality výrobku. ISO 9001 je standard požadavků na zavedení systému managementu kvality. Tato norma pomáhá neustále zlepšovat kvalitu poskytovaných výrobků či služeb a spokojenosti zákazníka. Společnost v posledních dvou letech zainvestovala do certifikací pro vodohospodářské projekty a tyto certifikace ji umožní účastnit se i většího množství výběrových řízení a vládních zakázek.

Další z certifikátů je OIML certifikát je nazvaný podle zakládající mezinárodní organizaci Organisation Internationale de Métrologie Légale. Na základě dosažení kladných výsledků při provedených požadovaných zkouškách společnost tento certifikát získala. Osvědčuje tím, že splnila požadavky mezinárodních doporučení. (OIML,2019)

2.5.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY

V březnu roku 2017 bylo Peru zasaženo extrémním klimatickým fenoménem El Niño, který způsobil největší škody za posledních 20 let. O své domovy přišlo přes 15 tis. obyvatel, byla zdevastována infrastruktura, zemědělství atd. Ke službám dodávek upravené pitné vody má na národní úrovni přístup jen 87,8 % obyvatel (ve venkovských oblastech jen 62,2 %). (businessinfo, 2019)

V souvislosti s rekonstrukcí poškozených regionů po povodních a sesuvech půdy budou mít velký vliv na celkový ekonomický růst investice do dopravní infrastruktury (silnice, železnice, mosty), bydlení, vodohospodářství (vodovodní sítě, kanalizace) a zemědělství. Vláda zahájila program obnovy postižených oblastí v roce 2017, přičemž předpokládá jeho dokončení v roce 2022. (businessinfo, 2019)

Trendem několika posledních let je důraz na ochranu životního prostředí pro budoucí generace. Společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. přistupuje k životnímu prostředí zodpovědně. Hlavním úkolem je podpora separovaného odpadu z obalových materiálů, kancelářských materiálů a odpad z výroby. V České republice systém odpadového materiálu provozuje autorizovaná společnost EKOKOM, a.s., díky které společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. splňuje povinnosti sběru odpadů vyplývající z obalové legislativy.

V celé společnosti je tříděn plast, papír a sklo. Papír se ještě dále třídí na klasický papír a na citlivé dokumenty, které je třeba skartovat specializovanou firmou. Nebezpečný materiál jako jsou například baterie jsou odváženy do sběrného dvoru. Stejně tak jsou odváženy i odřezky a kovové hobliny z výroby. Odpadového materiálu však je velice málo, a proto odvoz je realizován párkrát do roka.

2.6 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Obsahem této analýzy je model složený z pěti konkurenčních sil. Jsou to potenciální noví konkurenti, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů/zákazníků, stávající konkurenti a substituční výrobky. Tyto jednotlivé složky budou analyzovány na firmě Arkon Flow Systems, s.r.o., která působí v odvětví měřicí a regulační techniky.

2.6.1 DODAVATELÉ

Společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. má několik dodavatelů. Jedná se o dodavatele energie, materiálů a součástek potřebných k výrobě průtokoměrů. Společnost má krom dodavatelů materiálů i jiné dodavatele, kteří zajišťují například kalibraci a kalibrační certifikáty, lakování výrobků, dopravu a také pronájem budovy. Většina dodavatelů je z České republiky. Jen velice málo jich je ze zahraničí, např. ze Švýcarska, Nizozemska, Velké Británie a z USA.

Zkoumaná společnost je na kalibračních tratích externích společností závislá. Jejich vyjednávací síla je tedy obrovská, především i proto, že kalibračních tratí není v ČR mnoho. Společnost pro kalibraci využívá v omezeném množství a na menší typy průtokoměrů vlastní kalibrační trať. Na větší typy průtokoměrů využívá kalibrační společnosti, jakými jsou např. Enbra, a.s., Elis Plzeň, a.s. a Sima servis spol. s.r.o. Další z důležitých dodavatelů jsou přepravní společnosti. Jejich vyjednávací síla je malá, především z toho důvodu, že jich je na našem území nepřeberné množství a konkurence tlačí ceny dolů.

2.6.2 NOVÉ SUBSTITUTY

Společnost se zabývá výrobou elektromagnetických (indukčních) průtokoměrů a ultrazvukových průtokoměrů. Tyto typy průtokoměrů jsou navrženy na měření průtoku kapalin nejčastěji v uzavřeném potrubí. Za substituty tedy můžeme považovat výrobky jiných konkurenčních společností, ale také jiné typy průtokoměrů, jako jsou například mechanické, plováčkové, vírové nebo vířivé, založené na jiném principu měření průtoku.

a) Mechanické průtokoměry

Výhody mechanických průtokoměrů jsou:

- Bez zdroje napájení
- Směr vstupu měřené kapaliny je libovolný
- Při porovnání s ostatními typy průtokoměrů nízká cena

Nevýhody mechanických průtokoměrů jsou:

- Omezené množství výstupních informací
- pro průtok min. 20 l/min, max. 120 l/min
- Nízká přesnost měření $\pm 1 \%$



Obrázek 29: Mechanický průtokoměr

(Zdroj: Traso, 2019)

b) Plováčková průtokoměry (rotametry)

Měřená tekutina proudí trubici směrem vzhůru v měřící trubici kuželovitého tvaru a v jejím proudu se vznáší rotační tělísko. Tělísko se obvykle označuje jako plováček, přestože označení neodpovídá fyzikální podstatě měřící metody, protože tělísko pro svou hmotnost neplave. (Zdroj: Automa.cz; 10/2016)

Výhody plováčkových průtokoměrů:

- Nízké náklady na instalaci
- Nízké investiční náklady
- Pro měření průtoku vody a plynů
- Jednoduché měřidlo
- Bez zdroje napájení
- Dlouhá životnost



Obrázek 30: Rotametr

(Zdroj: ABB, 2019)

Nevýhody plováčkových průtokoměrů:

- Nelze použít pro znečištěné a viskózní tekutiny
 - Větší nejistota údaje
 - Nelze použít pro pulzující průtok
 - nutná kalibrace pro danou hustotu a viskozitu média
- (Zdroj: Automa.cz; 10/2016; strana 15)

c) Vírové průtokoměry

Jak uvádí Karel Kadlec ve svém článku o vírových průtokoměrech, tak Vírové průtokoměry patří do skupiny rychlostních průtokoměrů, které vyhodnocují objemový průtok na základě měření rychlosti proudícího média při znalosti průtočného průřezu. (zdroj: Automa.cz; 10/2014, strana 1)

Výhody vírových průtokoměrů jsou:

- Měří kapaliny, plyny i páry
- Malá trvalá tlaková ztráta
- Nemá žádné pohyblivé části
- jednoduchost a spolehlivost
- dlouhá životnost
- minimální požadavky na údržbu



Obrázek 31: Vírový průtokoměr

(Zdroj: ABB, 2019)

Nevýhody vírových průtokoměrů jsou:

- nutnost dlouhých rovných úseků
 - nelze měřit v obou směrech
 - pulzace průtoku je příčinou chyb měření
 - citlivost na nesprávnou instalaci – šum, vibrace, pulzace.
- (Zdroj: Automa.cz; 10/2014, strana 38)

d) Vířivé průtokoměry

Vírové i vířivé průtokoměry jsou používány celosvětově hlavně v chemickém a petrochemickém průmyslu, v tepelných a jaderných elektrárnách a při těžbě, dopravě a zpracování ropy a zemního plynu.

Výhody vířivých průtokoměrů jsou:

- Schopnost měření od menších rychlostí než vírové průtokoměry
- Širší oblast použití než i vírových průtokoměrů



Nevýhody vířivých průtokoměrů jsou:

- Nepřesnost měření + - 0,5 %
- nutnost dlouhých rovných úseků
- vyšší cena až o 20 % než u vírových průtokoměrů

Obrázek 32: Vířivý průtokoměr

(Zdroj: ABB, 2019)

2.6.3 NOVÍ ZÁKAZNÍCI

Výrobky společnosti jsou prodávány přes distribuční síť vybudovanou po celém světě. Mezi distributory společnosti patří proškolené firmy se schopností poradit zákazníkům s výběrem nejvhodnějšího typu průtokoměru pro jejich účely a potřeby. Z velké části jsou zákazníkem společnosti tedy distributoři, kteří dále přeprodlávají výrobky koncovým zákazníkům, vládním projektům, jiným společnostem apod. a pouze zhruba 5 % tvoří firmy mimo distribuční síť. Svoji výrobu přizpůsobují přáním svých zákazníků, většinou vyrábějí pro své odběratele na zakázku.

V současné době se jedná o více než třicet aktivních odběratelů, kteří pravidelně objednávají produkty. Odběratelé tlačí na snížení ceny za udržení stejné kvality výrobku. Společnost Arkon o své klíčové odběratele bojuje. Většinou se dohodnou na kompromisu, který vyhovuje oběma stranám. Proto vyjednávací síla odběratelů na tomto trhu není ani vysoká ani nízká, spíše střední. Nejvýznamnější partneři Jižní Ameriky a středního východu jsou v tabulce 6 a 7 níže.

Tabulka 6: Přehled nejvýznamnějších partnerů v Jižní Americe

Země	Název partnera	Kusy 2017	Kusy 2016	Kusy 2015	Obrat 2017 (tis Kč)	Obrat 2016 (tis Kč)	Obrat 2015 (tis Kč)
Jižní Amerika a Mexiko		392	179	166	15500	5280	5480
% celkového výkonu společnosti		37	45	33	50	26	37
Chile	A	146	130	98	3659	3335	3243

Kolumbia	B	12	0	0	596	7	92
Peru	C	15	17	2	490	519	149
Mexiko	D	18	27	66	581	1360	1995

(Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o. 2018)

Tabulka 7: Přehled nejvýznamnějších partnerů na středním východě

Země	Název partnera	Kusy 2017	Kusy 2016	Kusy 2015	Obrat 2017 (tis Kč)	Obrat 2016 (tis Kč)	Obrat 2015 (tis Kč)
Střední Východ		390	245	183	8543	8372	5958
% celkového výkonu společnosti		37	45	36	27	41	38
Bahrajn	F	14	80	0	386	3467	514
Saudská Arábie	G	0	33	0	0	761	0
Katar	H	1	26	4	32	905	121
Irán	I	250	33	59	4421	1023	1713
Spojené arabské emiráty	J	54	14	3	1051	245	59
Egypt	K	36	-	-	1271	-	-

(Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o. 2018)

2.6.4 NOVÍ KONKURENTI

Zkoumaná společnost je na trhu již mnoho let a za tu dobu si vybudovala silné postavení na zahraničním trhu. V České republice se společnost příliš neangažuje především kvůli silné konkurenci obrovských firem, jako je například Siemens.

Z pohledu konkurence na světových trzích patří mezi hlavní konkurenty společnosti: ABB, Krohne, Siemens, Yokogawa, Endress Hauser, Badger Meter, ale i menších místních výrobců. Přehled vybraných produktů a stručný popis jednotlivých firem je znázorněn v tabulce 8 níže.

Tabulka 8: Konkurenční subjekty

Název konkurenta	Stručný popis	Přehled vybraných produktů
ABB	ABB – přední světová společnost poskytující technologie pro energetiku a automatizaci. Hlavní oblasti podnikání společnosti ABB jsou divize: Výrobky pro energetiku, Systémy pro energetiku, Automatizace výroby a pohony, Výrobku nízkého napětí, Procesní automatizace.	<ul style="list-style-type: none"> • Výkonová elektronika, • transformátory, • robotika, • přístroje pro měření průtoku a mnoho dalších.
Krohne	Společnost KROHNE je předním světovým výrobcem a dodavatelem řešení v oblasti průmyslové procesní instrumentace.	<ul style="list-style-type: none"> • Různé měřicí přístroje na měření: • měření průtoku, • měření výšky hladiny, • měření teploty, • měření tlaku, • měření plynu, páry, • analyzátory.
Siemens	Siemens patří mezi největší elektrotechnické firmy v Česku. Společnost se zabývá mnohými činnostmi v různých sektorech, jako jsou: Průmysl, Energetika, Zdravotnictví, Infrastruktura.	<ul style="list-style-type: none"> • Automatizace (spínací, instalační technika, rozvod energie, napájecí stroje) • Technika pohonů (motory, generátory), • Energetika.
Badger Meter	Firma je specializována na výrobu průtokoměrů, především indukčních průtokoměrů, a podílí se také na vývoji těchto měřidel.	<ul style="list-style-type: none"> • Indukční průtokoměry, • Turbínové průtokoměry, • Vírové průtokoměry, • Průtokoměry s proměnlivým průřezem.

(Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o. 2018)

2.6.5 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

Podle nezávislého průzkumu společnosti Flow Research, Inc (flowresearch, 2018) roste ročně trh s elektromagnetickými průtokoměry celosvětově o cca 7 %, s největším podílem dodávek pro Ameriku, Střední Východ, Asii.

I přes tvrdou konkurenci na trhu s přítomností nadnárodních společností typu Krohne, Siemens, ABB, E+H, nebo Yokogawa se společnosti doposud daří prosadit se na výše uvedených zájmových trzích a profilovat se jako spolehlivý, flexibilní dodavatel se zřetelem na kvalitu a možností individuálního řešení zákaznických potřeb.

Hlavními cílovými trhy jsou oblast Mexika, Latinské Ameriky z důvodu vysokého potenciálu pro průtokoměry, ale i přítomnost stabilních distributorů, a tedy jejich marketingová podpora ze strany společnosti. Dalším cílovým trhem je celá oblast Středního Východu, která konstantně vykazuje nárůst podílu obrátu v této oblasti, ale i nárůst projektů s potřebou průtokoměrů a to, ať již obnovy existujících systémů nebo nových projektů. Tato oblast byla výrazně podpořena veletrhy a prezentacemi v roce

2016, 2017 formou obchodně technických prezentací pro jednotlivé klienty. Mezi hlavní bariéry vstupu na trh jsou:

- **Kapitálová náročnost:** To patří mezi nejvýznamnější překážku vstupu nových firem na tento trh. K výrobě průtokoměrů jsou potřeba stroje, jejich pořizovací ceny nejsou malé. Každý výrobek poté stojí řádově několik stovek až tisíc eur. Pokud firma nevlastní vlastní finanční kapitál, řešením je půjčka od banky, investor a částečně i financování např. Českou exportní bankou, ta však nevyřeší nezbytný počáteční kapitál.
- **Výrobní a skladovací prostory:** Jsou pro výrobu a následný prodej průtokoměrů nezbytné. Pokud společnost nevlastní dostatečné prostory nebo alespoň pozemek, je nucena si nějakou halu nebo prostory pronajmout.
- **Velká konkurence:** Může být další z podmínek, které ztíží společností vstup na trh. Stávající společnosti mají výhodu dobrého jména, dlouhodobé spolupráce s obchodními partnery a tím související lepší podmínky v podobě cen a splatností. Pro novou neznámou společnost to může být velmi těžké udržet se na trhu a získat tak dobré jméno.
- **Konkurenční výhody:** Mezi konkurenčními výhodami podniku, vůči jeho hlavním konkurentům, lze uvést zejména:
- **Flexibilita řešení:** Významnou konkurenční výhodou podniku, danou mj. jeho relativně malou velikostí, je flexibilita nabízených řešení a možnost individuálního přizpůsobení výrobků požadavkům zákazníků a vývoje individuálních řešení. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost dodává pouze průtokoměry vlastního vývoje, je možné v případě požadavku zákazníka uzpůsobit téměř veškeré jeho technické parametry, a to ve srovnání s konkurenčními subjekty i pro menší projekty/zakázky. Zákazníky velmi oceňovanou funkcí je zejména flexibilita a možnost individuálního přizpůsobení v oblasti komunikačních protokolů. Pomocí kterých průtokoměry komunikují s dalšími prvky systému, v rámci něhož u zákazníka fungují.
- **Strategická poloha:** Podnik dále staví na obecných konkurenčních výhodách zázemí v České republice, mezi které patří zejména strategická poloha ve střední Evropě, snadný přístup na trh Evropské unie, členství v EU a NATO, rozvinutá dopravní a telekomunikační infrastruktura, vyvinutá technologická základna, vysoká úroveň vzdělání a kvalifikace pracovní síly, silný inovační potenciál pracovníků, velký potenciál pro výzkumné a vývojové projekty, pozitivní přístup české vlády, investiční podpora ze strany veřejné sféry.

2.7 VÝZKUMNÁ ČÁST

Data pro svůj výzkum byly získána formou polostrukturovaného dotazníku, který byl zaslán prostřednictvím emailu. Osloveno bylo 36 firem, přičemž jejich údaje byly získány na veletrhu v Peru. Veletrh nesl název: **Expo Agua Perú 2018**. Veletrhu se účastnili konkrétně dva zaměstnanci společnosti Arkon Flow Systém, s.r.o.; vedoucí vývojového oddělení a exportní manažer. Já jsem se veletrhu bohužel účastnit nemohla, a to především z důvodu finanční náročnosti (letenky, ubytování, stravování apod.)

2.7.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Před samotným odesláním emailu s dotazníkem byly nejdříve stanoveny výzkumné otázky a cíle výzkumu. Stanovení výzkumných otázek mi pomohlo také při vytváření otázek v dotazníku.

- Jste spokojeni s našimi propagačními materiály, webovými stránkami...?
- Co Vás přimělo navštívit veletrh?
- Jaké komunikační kanály preferujete?

2.7.2 PŘÍPRAVA

V této kapitole představím přípravu před odesláním dotazníku. Zvolila jsem si polostrukturovaný dotazník, především proto, abych dala respondentům prostor se slovně vyjádřit. Tento druh dotazníku je částečně flexibilní a umožňuje jít do hloubky tématu. Otázky, na které se dá odpovědět ano/ne jsem se snažila minimalizovat. Přesné znění otázek je v příloze číslo 4. Dotazníky byly sepsány v anglickém jazyce a vyhodnocení bylo v jazyce českém.

2.7.3 ZÍSKÁNÍ KONTAKTŮ

První získání kontaktů probíhalo přímo ve stánku společnosti na výstavišti v Peru. Expo Aqua Perú patří mezi největší a nejpopulárnější veletrhy světa, kde jsou prezentovány nejnovější technologické inovace a řešení pro integrované řízení vodních zdrojů. Není proto divu, že účastníci veletrhu jsou ze všech koutů světa.

Některé potenciální zákaznky zajímaly technické a odborné informace, které probírali s naším technikem a poté přešli k našemu obchodnímu exportnímu manažerovi a s ním řešili finanční prostředky, platební podmínky, rychlost dodávky apod. Po skončení rozhovoru byl návštěvník požádán o vizitku. Po návratu našich dvou vystavovatelů z Peru zpátky do ČR nám byly předány vizitky a případné zápisky. Jednotliví potenciální zákazníci, jejich údaje, požadavky a zkušenosti byly zapsány do interního systému Exone a jejich vizitky uzamčeny ve skříňce. Díky této elektronické podobě si shromažďujeme informace z jednotlivých veletrhů o jednotlivých zákaznících a tvoříme si tak tzv. databázi. Zákazníkům a distributorům z této databáze byl poslán email s dotazníkem. Otázky použité pro dotazník jsou v příloze číslo 4. Samotný dotazník byl mnohem delší. Kdy jsme se zákazníka ještě ptali na technické požadavky, kvalitu produktů apod. Pro náš záměr však již tyto informace nejsou nezbytné, proto jsem se rozhodla je do práce nezahrnovat.

2.7.4 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této části práce budou představeny odpovědi respondentů na jednotlivé otázky, které jim byly položeny. První část dotazníku byla věnována základním informacím, kterými jsou název společnosti a sídlo společnosti. V druhé části byly kladeny otázky týkající se obchodní a marketingové podpory (quality of sales and marketing support). V další části byla s respondenty rozebírána spokojenost a kvalita při komunikaci (quality of communication) a v poslední části byly položeny otázky na veletrh (fair in Peru). Na konci každého bloku byla vždy možnost uvést připomínky a na konci dotazníku bylo celkové hodnocení našich služeb (total evaluation of our services) a doporučené návrhy na zlepšení (recommendations/ suggestions for improvement).

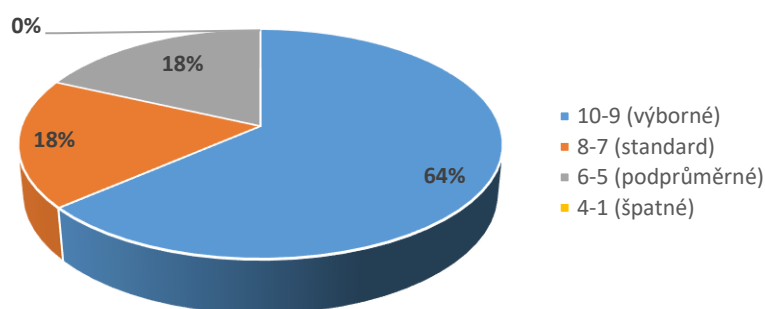
Bylo osloveno celkem 34 firem. Zpátky se vrátilo 22 dotazníků. Celkově tedy odpovědělo 65 % respondentů. Míra spokojenosti byla hodnocena u každé položky v tabulce, kde „1“ označovala velmi špatnou úroveň (extremely bad) a „10“ označovalo vynikající úroveň (Excellent). U některých otázek byly odpovědi řazeny do čtyř skupin: 1-4 špatné; 5-6 průměrné; 7-8 standardní; 9-10 excelentní.

A. Quality of sales and marketing support/ (Kvalita obchodní a marketingové podpory)

Celkový průměr této části je 8,6 bodů, tedy velice dobrý a nadstandardní výsledek. Nejlepší výsledek (8,6) získala celková kvalita prodeje a marketingová podpora (Overall quality of sales and marketing support). Zatímco jako nejhorší (8,3) hodnotili respondenti kvalitu marketingových a prodejních materiálů (Quality of our marketing and sales material). V této části je 5 položek a žádná nebyla hodnocena horší známkou než 6.

A1. Reaction time/communication when replying to enquiries (Reakční doba/ komunikace při odpovědi na otázky)

Až 64 % respondentů odpovědělo, že jsou velice spokojení s reakční dobou a komunikací v případě kladení dotazů. Tito respondenti odpověděli tedy číslicí 9 a 10. Pouze 18 % odpovědělo číslicí 7 a 8 tedy standardní spokojenost a 18 % dotazovaných není příliš spokojeno. Tyto hodnoty jsou považovány, dle předem stanovených kritérií, za neuspokojivé a podprůměrné.

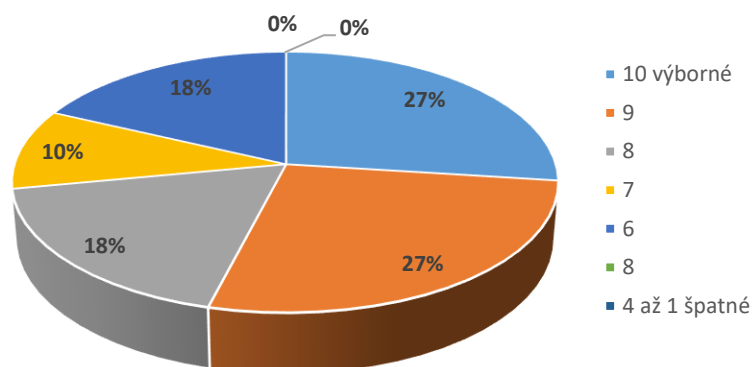


Graf 1: Reakční doba/ komunikace při odpovědi na otázky

Zdroj: Vlastní výzkum

A2. Quality of our marketing support (Kvalita marketingové podpory)

V názoru na kvalitu marketingové podpory jsou respondenti nejednotní. 27 % dotazovaných je maximálně spokojeno s naší marketingovou podporou. Další 27 % je také velice spokojeno, ale uvítali by menší změny, stejně tak i 18 % respondentů, kteří odpověděli číslicí 8. Průměrně až podprůměrně je spokojeno 28 % dotazovaných. Každý z dotazovaných měl možnost se ke každému oddílu vyjádřit a napsat svoji připomínku, dotaz nebo požadavek. Jeden z respondentů uvedl: „Marketing material & demo unit & spare parts is required (Marketingové materiály & kusy na zapůjčení & náhradní díly jsou požadovány)“



Graf 2: Kvalita marketingové podpory

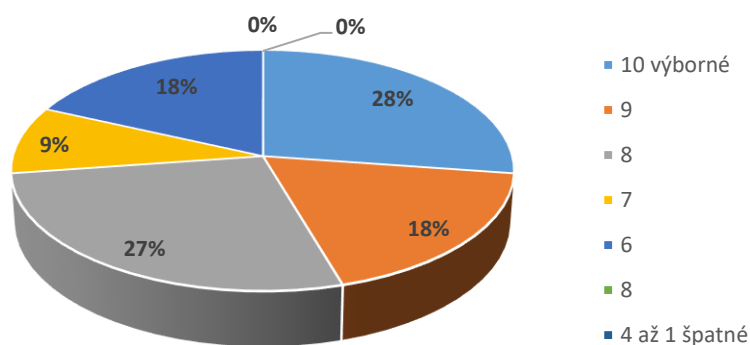
Zdroj: Vlastní výzkum

A3. Quality of our marketing and sales material (Kvalita našeho marketingového a obchodního materiálu)

Přes 73 procent respondentů je velice spokojeno s marketingovými a obchodními materiály. Nasvědčuje tomu hodnocení v rozmezí od 8 do 10. Devět procent dotazovaných odpovědělo číslem 7, tedy lehce nadprůměrná spokojenost. Avšak 18 % respondentů hodnotilo spokojenost s marketingovými a obchodními materiály na úrovni číslice 6, tedy průměrná spokojenost. Někteří z dotazovaných využili tu možnost a do komentáře pod danou sekci uvedli návrhy na případná zlepšení.

Jeden z dotazovaných by přivítal lepší informovanost z hlediska novinek a nových aplikací: „*Please keep us informed of new products, and in particular, application. Keep me informed of any information I can use to increase interest from clients- local Newsletters, emails, sales presentations (Prosím, informujte nás o nových produktech a zejména o aplikacích. Informujte nás o jakýchkoli informacích, které mohu využít ke zvýšení zájmu klientů - místní zpravodaj, e-maily, obchodní prezentace.)*“

Další z dotazovaných by uvítal aktualizaci uživatelského manuálu a také lepší vysvětlení párovatelnosti jednotlivých typů modulů: „*Update communications user manual, such as GPRS or 3G, and a better explanation of which modules can be used with which modules (Aktualizujte uživatelský manuál pro komunikaci, například GPRS nebo 3G, a lepší vysvětlení, které moduly lze použít s kterými moduly)*“



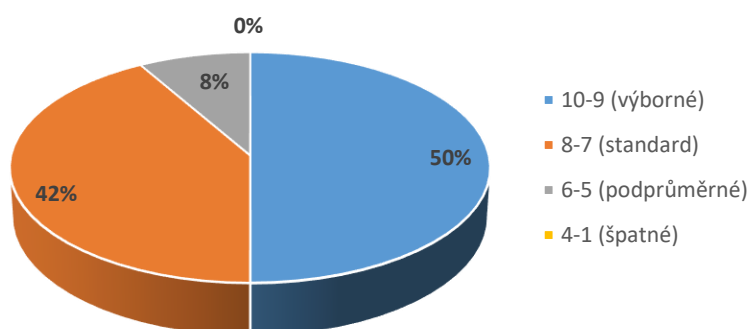
Graf 3: Kvalita našeho marketingového a obchodního materiálu

(Zdroj: Vlastní průzkum)

A4. Quality of our web-presentation (Kvalita naší webové prezentace)

Kvalita webových stránek zahrnuje jejich design a grafiku, aktuálnost informací, technické informace, ale také srozumitelnost a přehlednost stránek. Aktuálně jsou webové stránky velice málo navštěvované. Jedním z možných důvodů je nepřehlednost, neatraktivnost a samotný zastaralý design webových stránek. Dle hodnocení respondentů zaujímá největší podíl hodnocení na úrovni číslice 9 a 10, konkrétně tedy 50 procent respondentů je spokojeno. 42 % dotazovaných je standardně spokojeno a 8 procent není příliš spokojeno.

Jeden z dotazovaných společností doporučil: „*Maybe should be a web selection tool for flowmeters (Možná by měl být nástroj na webu pro výběr průtokoměrů.)*“ Zřejmě tím mysleli možnost výběru jednotlivých typů průtokoměru, např. pomocí filtrů.



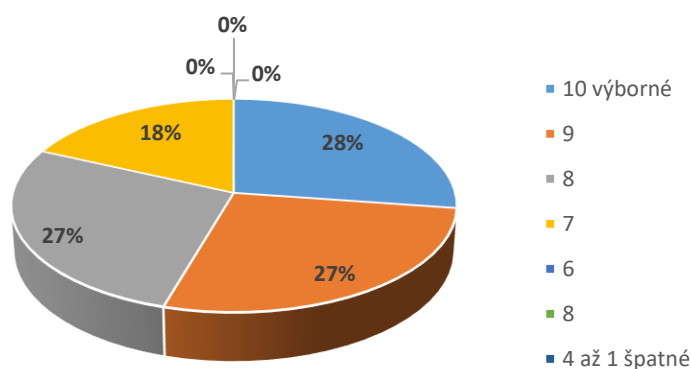
Graf 4: Kvalita naší webové prezentace

(Zdroj: Vlastní výzkum)

A5. Overall quality of sales and marketing support (Celková kvalita prodeje a marketingové podpory)

Názor na kvalitu prodeje a marketingovou podporu je poměrně rovnoměrně rozdělen mezi hodnocení s číslem 10, 9, 8 a 7. Žádný dotazovaných neodpověděl horší známkou než 7, což je považováno za úspěch a spokojenost.

V této sekci nám jeden z dotazovaných doporučuje: „*Make programs of visits to factory or carry out on-line training (Provádějte programy návštěv v továrně nebo provádějte online školení.)*“ Společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. nabízí potenciálním distributorům a zákazníkům možnost technického školení, které se odehrává přímo ve firmě. Tato možnost školení nebývá často využívána. Častěji se využívá technická podpora prodeje. Kdy v případě problému při instalaci nebo měření může technik společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. kontaktovat a požádat o technickou podporu či radu.

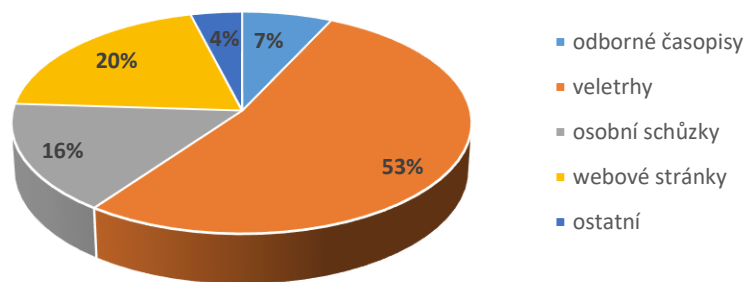


Graf 5: Celková kvalita prodeje a marketingové podpory

(Zdroj: Vlastní výzkum)

A6. What communication channels do you prefer? (Jaké komunikační kanály preferujete?)

Nejlepším komunikačním kanálem při prosazování prodeje jsou veletrhy (až 53 % respondentů). Tento druh komunikačního kanálu je dotazovanými považován za nejlepší a nejuspokojivější. Jako druhý nejvyužívanější komunikační kanál jsou s 20 procenty webové stránky a dále pak osobní schůzky (16 %) a se 4 % to jsou odborné časopisy a se 7% ostatní komunikační kanály. Kterými mohou být billboardy, rádia, televizní reklamy apod. Z těchto informací nám vyplývá, že se musíme zaměřit, pokud je to z geografického hlediska možné, na osobní kontakt s potenciálním distributorem/zákazníkem.



Graf 6: Jaké komunikační kanály preferujete?

(Zdroj: Vlastní výzkum)

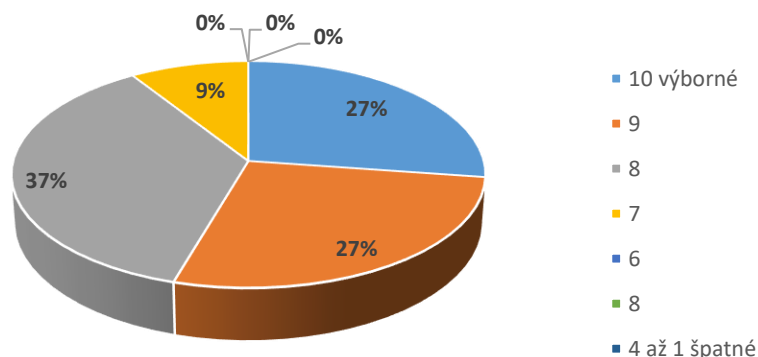
B. Quality of communication / (Kvalita komunikace)

Tato sekce se skládá ze tří kritérií. Všechny byly hodnocené velmi vysoko – průměrnou známkou 8,7 a vyšší.

B1. Communication quality per telephone (Kvalita komunikace přes telefon)

S komunikací přes telefon je, nad hranicí hodnocení číslicí sedm, spokojených 100 % dotazovaných. Pouze 9 procent, tedy necelí čtyři respondenti, jsou s kvalitou komunikace přes telefon celkem spokojeni.

Všeobecně komunikace mezi zákazník/distributory je využívána často. Především v případě, kdy je potřeba něco rychle doujasnit, dořešit nebo zaurgovat. V takovém případě je komunikace přes telefon rychlejší než např. přes email či skype nebo Whatsapp. Je však potřeba brát v potaz jazykovou bariéru. Veškerá komunikace se zahraniční klientelou probíhá v anglickém jazyce.

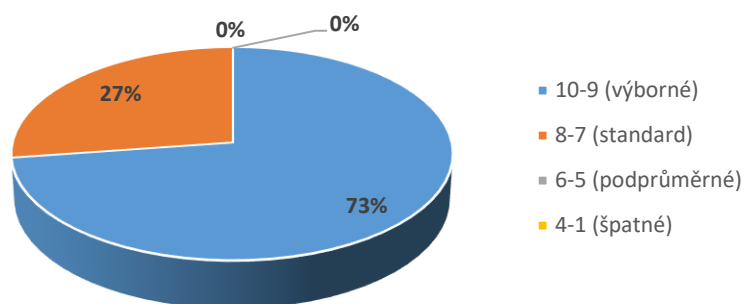


Graf 7: Kvalita komunikace přes telefon

(Zdroj: vlastní výzkum)

B2. Communication quality per email (Kvalitní komunikace přes email)

Mnohem častější a více využívaná je komunikace přes emailové zprávy. Jedním z důvodů může být eliminace nedorozumění při komunikaci v jiném než mateřském jazyce a druhým důvodem může být časový posun mezi jednotlivými společnostmi. Nejlepší hodnocení dosáhla právě komunikace přes email. 73 % respondentů odpovědi, že jsou maximálně spokojeni (číslíce 10 a 9), standartně pokojeno je 27 % (číslíce 8 a 7). Tento úsek je možné považovat za velice úspěšný, protože žádný z dotazovaných neodpověděl horším hodnocením než 7.

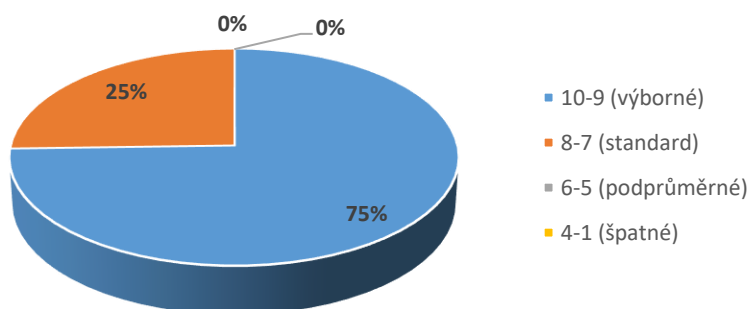


Graf 8: Kvalita komunikace přes email

(Zdroj: Vlastní výzkum)

B3. Overall verbal and non-verbal communication quality (Celková verbální a neverbální komunikace)

75 % všech respondentů odpovědělo číslicí 9 a 10, tedy maximální spokojenost s verbální a neverbální komunikací. Zbývajcí část, tedy 25 % respondentů hodnotila komunikaci jako standartní tedy číslicí 8 a 7. Z hodnocení respondentů vyplývá, že jsou s verbální a neverbální komunikací, až na drobné nedostatky, spokojeni. Opět tedy můžeme výsledek považovat za velice úspěšný.



Graf 9: Celková verbální a neverbální komunikace

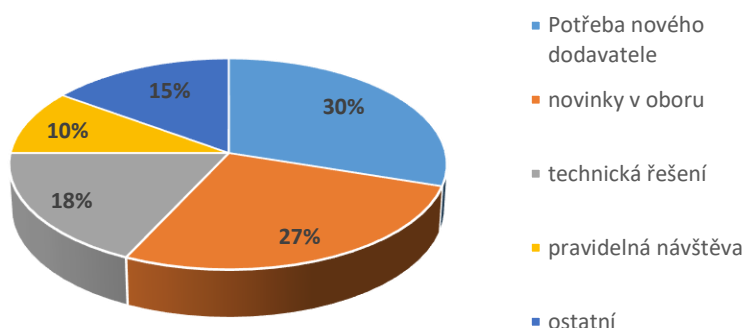
(Zdroj: Vlastní výzkum)

C. Fair in Peru / (Veletrh v Peru)

Kategorie C se respondentů ptá, co je na veletrh v Peru přivedlo, zda to jsou novinky v oboru, hledání nového distributora či hledání ideálního technického řešení pro jejich instalaci.

C1. What brought you to visit fair in Peru? (Co Vás přivedlo navštívit veletrh v Peru?)

Novinky v oboru (27 %) i potřeba nového dodavatele (30 %) jsou nejčastější odpovědi účastníků. Z grafu vyplývá, že 27 % dotazovaných nejvíce zajímá jaké jsou novinky v oboru měřicí a regulační techniky. Společnost Arkon Flow Systems, s.r.o. má vlastní vývojové oddělení, kterým se snaží vyvíjet novinky a přicházet s nimi na trh dříve než konkurence. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost dodává pouze průtokoměry vlastního vývoje, je možné v případě požadavku zákazníka upravit téměř veškeré jeho technické parametry, a to ve srovnání s konkurenčními subjekty i pro menší projekty či zakázky.

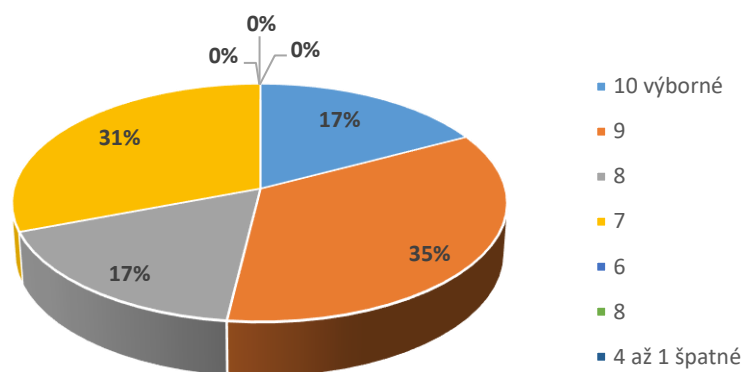


Graf 10: Co Vás přivedlo navštívit veletrh v Peru?

(Zdroj: Vlastní výzkum)

D. Total evaluation of our services / (Celkové hodnocení našich služeb)

Celkové hodnocení této části je 8,5 bodu z maximálních možných 10. Tento výsledek je velice uspokojivý. Nejlépe hodnocená položka z celého dotazníku byla v průměru 9,1 bodů celková kvalita verbální a neverbální komunikace. Nejhorší hodnocená položka dotazníku byla kvalita marketingových a obchodních materiálů (8,2 bodů). Celkový výsledek dotazníku je možné hodnotit jako uspokojivý. I přes slovní komentáře a připomínky respondentů, žádná z průměrných známek nebyla nižší než 8,2. Možné návrhy na zlepšení jsou rozepsány v návrhové části.



Graf 11: Celkové hodnocení našich služeb

(Zdroj: Vlastní výzkum)

2.8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza by měla být součástí strategického řízení každé firmy. Dokáže totiž komplexně vyhodnotit fungování společnosti. Nalezne problematické oblasti, nové příležitosti či nové možnosti rozvoje firmy. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 9: SWOT analýza

	Silné stránky		Slabé stránky
S1	Silné zázemí společnosti	W1	Nízká úroveň reklamy
S2	Strategické umístění	W2	Školení, lekce, kurzy
S3	Flexibilita výrobků	W3	Úroveň marketingového oddělení
S4	Individuální přístup k zákazníkům	W4	Finanční náročnost při účasti na výstavách a veletrzích.
S5	Vlastní vývojové oddělení	W5	Strategické plánování marketingových aktivit
	Příležitosti		Hrozby
O1	Vstup na nové trhy	T1	Zvýšení cen surovin a energií
O2	Dotace na vzdělání, výrobní stroj, veletrhy	T2	Nepříznivá politická situace v regionu
O3	Záštita obchodních transakcí Českou Exportní bankou	T3	Vstup nového konkurenta na trh
O4	Dlouhodobý potenciální zákazníci	T4	Kurzový rozdíl (oslavení koruny)
O5	Navázání nového obchodního partnerství	T5	Přírodní katastrofy

Zdroj: Vlastní výzkum

Výše uvedená tabulka zobrazuje přehled SWOT analýzy, tedy silné a slabé stránky produktů i s jeho hrozbami a příležitostmi. Z tohoto přehledu budeme vycházet v hodnotící fázi, kdy zjistíme důležitost každého znaku.

Je nutno vyzdvihnout, že společnost, a především tedy obchodní oddělení přistupuje ke každé zakázce a každému zákazníkovi opravdu **individuálně**. Každá zakázka je jiná a má jiné požadavky. Průtokoměr dokáže společnost přizpůsobit i na velice specifické požadavky. Ať už je to průměr, vnitřní výstelka, materiál apod. Například zákazníci v Egyptě používají především průtokoměry na pitnou vodu, takže výstelka musí být z hygienické gumy, zatímco zákazníci v Jižní Americe dávají přednost průtokoměrům s větším průměrem a s tvrdší výstelkou, která více vydrží a zvládne i nečistoty které obsahuje odpadní voda. Flexibilita a od toho se odvíjející široký sortiment je tedy z jednou z velkých výhod a silných vlastností společnosti a těch by se měla držet.

Měna, ve které společnost obchoduje jsou eura, dolary nebo libry. S tím však přichází jedna velká hrozba a tou je **kurzový rozdíl**. V případě, že by se opakovala situace jako byla v roce 2013 (finanční krize), tak by společnosti přišla o velkou část zisku a při takových částkách a objemech v jakých podniká by mohlo dojít i ke krachu. Se zahraničními klienty také souvisí záštita České Exportní banky (ČEB). Jsou situace, kdy je zakázka za několik desítek tisíc euro a zákazník není schopný částku uhradit ve stanoveném termínu a v takovém případě nastupuje pomoc ČEB. Zákazník dostane požadovanou dobu splatnosti například 180 dní. ČEB uhradí danou sumu naší společnosti. Zákazník fakturovanou částku musí do 180 dní zaplatit ČEB. Při takovéto transakci a způsobech úhrady, je samozřejmě nevýhodu větší byrokracie a nároky na formální stránku dokumentů. Tato záštita ČEB je považována za velkou příležitost do budoucna, kdy by se díky ní mohly uskutečňovat velké obchody.

Tabulka 10: Porovnání prvků SO

	S1	S2	S3	S4	S5	Váha (w)	Ni	w x Ni
O1	•	•				0,30	2	0,60
O2	•		•		•	0,10	3	0,30
O3	•					0,20	1	0,20
O4		•	•	•		0,15	3	0,45
O5	•	•	•	•		0,25	4	1,00
Váha (w)	0,20	0,15	0,30	0,25	0,10			2,55
NI	4	3	3	2	1			
w x NI	0,80	0,45	0,90	0,50	0,10	2,75		5,30

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejdůležitější silnou stránkou v závislosti na příležitostech je zázemí společnosti. Největší příležitostí v závislosti na silných stránkách je navázání nového obchodního partnerství.

Tabulka 11: Porovnání prvků ST

	S1	S2	S3	S4	S5	Váha (w)	Ni	w x NI
T1			•		•	0,15	2	0,30
T2	•			•	•	0,25	3	0,75
T3	•		•		•	0,25	3	0,75
T4	•	•				0,20	2	0,40
T5	•	•			•	0,15	3	0,45
Váha (w)	0,20	0,15	0,30	0,25	0,10			2,65
NI	4	2	2	1	4			
w x NI	0,80	0,30	0,60	0,25	0,40	2,35		5,00

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka výše zobrazuje hodnocení silných stránek a hrozeb. Za nejsilnější silnou stránku je považováno zázemí společnosti a také vlastní vývojové oddělení. Zatímco hrozby jsou hodnoceny poměrně rovnoměrně mezi dvěma a třemi.

Tabulka 12: Porovnání prvků WO

	W1	W2	W3	W4	W5	Váha (w)	Ni	w x NI
O1	•		•	•	•	0,30	4	1,20
O2		•	•			0,10	2	0,20
O3				•		0,20	1	0,20
O4			•	•	•	0,15	3	0,45
O5	•		•	•	•	0,25	4	1,00
Váha (w)	0,25	0,10	0,20	0,25	0,20			3,05
NI	2	1	4	4	3			
w x NI	0,50	0,10	0,80	1,00	0,60	3,00		6,05

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka výše nám porovnává váhy mezi silnými stránkami a příležitostmi. Za největší příležitost s největším potenciálem je považována vstup na nové trhy a navázání nových obchodních partnerství. Za nejvýznamnější slabé stránky jsou hodnoceny úroveň marketingového oddělení a také finanční náročnost při účastech na výstavách.

Tabulka 13: Porovnání prvků WT

	W1	W2	W3	W4	W5	Váha (w)	Ni	w x NI
T1	•	•	•	•	•	0,15	5	0,75
T2				•	•	0,25	2	0,50
T3	•		•	•	•	0,25	4	1,00
T4				•		0,20	1	0,20
T5					•	0,15	1	0,15
Váha (w)	0,25	0,10	0,20	0,25	0,20			2,60
NI	2	1	2	4	4			
w x NI	0,50	0,10	0,40	1,00	0,80	2,80		5,40

Zdroj: Vlastní výzkum

U každé hodnoty (SO, ST, WO, WT) byly získány dvě hodnoty. Po jejich sečtení je daná kategorie ohodnocena. Shrnutí analýzy je na obrázku níže.

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 5,30	WO 6,05
Hrozby	ST 5,00	WT 5,40

Obrázek 33: Shrnutí vazeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z průběhu hodnocení jednotlivých kombinací SWOT byly získány čtyři hodnoty, které vyjadřují sílu dané strategie. Z provedené analýzy vyplývá, že by se produkt měl zaměřit na strategii MINI-MAX (WO) tedy minimalizovat slabé stránky a maximálně využít příležitostí. Tato strategie je využita pro návrhovou část.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

V této části diplomové práce budou zpracovány vlastní návrhy řešení pro zlepšení komunikačního mixu společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. Podle rozboru komunikačního mixu, Pestle analýzy, Porterovy analýzy a SWOT analýzy byly odhaleny různé nedostatky, na které je třeba se zaměřit. Je vhodné současný komunikační mix upravit a navrhnout nové, popřípadě aktualizované nástroje marketingové komunikace. Pokud chce společnost patřit mezi významné podniky, potřebuje dát o svých kvalitách více vědět. Návrhy jsou zaměřeny na vylepšení webových stránek, podporu prodeje a také na veletrh v Peru, který nabízí velký potenciál pro získání nových zákazníků, distributorů, a tedy i zakázek.

3.1 VELETRHY

Byl vybrán veletrh v Peru, Expo Aqua Péru 2019, z hlediska potenciálních zákazníků a distributorů z hlediska významnosti vodohospodářského průmyslu. Společnost se bude při vstupu na nový trh soustřeďovat především na nalezení místních dlouhodobých partnerů, kteří budou následně zajišťovat distribuci a propagaci firmy. Samozřejmě se také počítá s navázáním obchodních vztahů s konečnými zákazníky a odběrateli. Dalším důvodem účasti firmy na veletrhu je také srovnání konkurenčních produktů, sledování trendů na trhu, budování image firmy, navázání a upevnění kontaktů, získávání a předávání informací. Vycházím se ze skutečnosti, že společnost má již zkušenosti s účastí na zahraničních trzích.

Společnost je velmi výrazně exportně orientována (export tvoří více jak 90 % celkového objemu produkce a více jak 80 % obratu společnosti), je jejím základním zájmem je podpořit existující partnery, kteří se starají o propagaci značky a prodej výrobků na daném trhu, ale také vstupovat na nové trhy a navázat obchodní partnerství nová, která umožní další růst produkce a odbytu společnosti na cílových trzích.

Pro trh Peru se očekává nalezení nových partnerů (1–2), kteří by dokázali pokrýt daný trh i v jiných oblastech a aplikacích než současný partner. Tím, že veletrhy jsou s mezinárodní účastí především v Peru, tak očekávám získání min 2–3 nových obchodních partnerů i z jiných zemí Latinské Ameriky.

Náklady na veletrh: Celkové výdaje na samotnou účast na veletrhu se skládají z pronájmu a výstavby stánku a s ním spojené poplatky, pak i zajištění dopravy vystavovaných exponátů na příslušný veletrh, překlady a výroba propagačních materiálů. Pro potřeby propagace společnosti a samotné produkce výroby byly zvoleny marketingové propagační materiály ve formě brožur, product flyerů, flash disků a DVD s propagačními materiály. Předkládaný projekt bude jedno etapový s předpokládanými celkovými způsobilými výdaji ve výši 403 100,- Kč. Celý veletrh bude z 50 % financován z dotační podpory Evropské Unie podporující malé a střední firmy v podnikání a inovaci pro konkurenceschopnost. Jednotlivé ceny rozpočtových položek jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce a vycházejí z obdržených cenových nabídek. Cena byla stanovena s 5 % rezervou.

Tabulka 14: Veletrh EXPOAQUA Peru 2019

Nákladová položka	Popis	Celková odhadní cena pro stanovení rozpočtu
Plocha	6x5 m; 5500 USD + 18 % DPH	149 000 Kč
Výstavba stánku, grafika, vybavení	6780 USD + 18 % DPH	183 000 Kč
Doprava exponátů	EXPORT + IMPORT	30 000 Kč
Propagační materiály	Brožury ve španělštině: 500 ks x 37,-Kč = 18 500,- Product flyer ve španělštině: 500 ks x 9,-Kč = 4 500,- Flashdisk s prezentací: 100 ks x 165,-Kč = 16 500,- DVD s prezentací: 100 ks x 16,-Kč = 1 600,-	41 100 Kč
Celkem		403 100 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle cenových nabídek dodavatelských společností, 2019)

Cena pro rozpočet je stanovena přidáním malé 5 % rezervy vůči nabídkám, jelikož v průběhu výroby může dojít k nákladům, které výrobce nedokázal upřesnit v předběžné nabídce.

Náklady vymezené pro přepravu jsou stanoveny na základě minulých zkušeností a dle předběžného nacenění přepravní společnosti UPS. Cena pro rozpočet je stanovena přidáním malé % rezervy vůči nabídkám, jelikož hmotnost zásilky, přepravní palivové doplatky nelze ze strany přepravce upřesnit v předběžné nabídce.

3.2 VÝROBA PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

Pro zajištění propagace společnosti a jejich produktů byly navrženy marketingové propagační materiály, které nabízí informace o společnosti a aktuální přehled nabízených produktů, informace o distribuční síti, reference k instalacím, ale i například technická data. Pro potřeby zajištění těchto marketingových materiálů byly vybrány společnosti, které nabízejí své produkty ve velmi vysoké kvalitě, a se kterými společnost již dlouhodobě spolupracuje.

Propagační materiály budou vyrobeny a dodány v termínu před konáním prvního veletrhu. V případě, že bude dodávka realizovaná ve dvou dodáních, bude vždy doručena před datem konání daného veletrhu, pro který bude propagační materiál určen. Předpokládá se výroba těchto marketingových propagačních materiálů, které byly shledány dle dřívějších zkušeností jako nejúčinnější a nejefektivnější. Jedná se o materiály typu brožury, product flyery, flashdisky s prezentací a DVD s prezentací. V rámci vyčíslení kalkulace nákladů byl rozpočet sestaven dle předchozích zkušeností a vyplývá z podkladů z dřívějších zakázek.



Obrázek 346: Obrázek 28: Reklamní předměty

Zdroj: Arkon Flow Systems, s.r.o., 2019)

Tabulka 15: Propagační materiály

Propagační materiály	Brožury ve španělštině: 1000 ks x 37,-Kč = 37 000,- Product flyer ve španělštině: 500 ks x 9,-Kč = 4 500,- Flashdisk s prezentací: 100 ks x 165,-Kč = 16 500,- DVD s prezentací: 300 ks x 16,-Kč = 4 800,-	62 800 Kč
-----------------------------	---	------------------

(Zdroj: cenová nabídka grafické společnosti, 2019)

Brožury a product flyery: byly vybrány v jazykové mutaci angličtina a španělština. Obsahem brožury bude detailní představení veškerých výrobků společnosti, jejich technických údajů, a dále představení společnosti, základní informace, získané a používané certifikace.

Flashdisk a DVD s prezentací: jedná se o přenosné nosiče se záznamem firemní powerpointové prezentace – produktové prezentace. Dále budou sloužit pro uložení veškerých marketingových a obchodních dokumentů, které si budou moci potencionální zájemci vzít na stánku daného veletrhu.

3.3 WEBOVÉ STRÁNKY

Podle odpovědí některých respondentů by si přáli dozvědět se více aktuálních informací a novinek. Tyto informace mohou být poskytnuty pomocí odborných časopisů, odborných článků nebo webových stránek. Pro tento účel byly zvoleny webové stránky. Webové stránky nabízí širokou a pestrou škálu prezentace. Webové stránky mají také tu výhodu, že umožní zpracování v několika jazykových mutacích. Dále také umožňují takřka okamžitě novinku zveřejnit. Aktuality, ve které se budou pravidelně několikrát do měsíce objevovat informace o dění ve firmě, nově zrealizované instalace, nové plánované veletrhy či aktuality a novinky v oboru nebo odkazy na zajímavé odborné články na webu a v závěru bude možnost přidat příspěvek prostřednictvím diskuze, aby web splňoval aktuální trendy a byl „živý“. Předběžná cenová nabídka na vytvoření webových stránek byla stanovena společností Marcomedia.cz

ve výši 25 000 Kč. Nacenění obsahuje: responsivní vzhled, e-mailová schránka, fotogalerie, až 2 grafické návrhy v ceně, pokročilé úpravy grafiky, testování a ladění před spuštěním, podpora a zaučení po spuštění, úpravy kódu, doména + hosting zdarma, sociální sítě, návrh na 1–15 stran. Konkrétní dva grafické návrhy webových stránek jsou na obrázcích níže. V případě, že na webových stránkách bude potřeba dělat pravidelné změny, tak je možnost předplatného. Dle mého názoru bude ideální výše 4 hodiny měsíčně. Každá započatá hodina je ve výši 400 Kč. Ročně tedy bude předplatné správy webových stránek stát 19 200 Kč.



Obrázek 27: Návrh webových stránek 1

(Zdroj: Vlastní návrh)



Obrázek 28: Návrh webových stránek 2

(Zdroj: Vlastní návrh)

Tvorbou webových stránek to však teprve začíná. Nestačí mít vlastní webové stránky, to totiž ještě nezaručí jejich návštěvnost. Pokud webové stránky nikdo nenajde, jako by ani nebyly. Pro zobrazování webových stránek na předních pozicích výsledků vyhledávání je třeba se držet základních pravidel:

- tvořit originální a často aktualizovaný obsah webových stránek
- používat na webu klíčová slova
- zajistit, aby na web odkazovaly jiné navštěvované weby
- Dále samozřejmě také pomůže rychlost načítání webových stránek a optimalizace pro mobilní zařízení.

První pozice ve vyhledávači Google na klíčové slovo bylo dřív cílem úspěchu. Nyní už tomu ale tak není. O klíčových slovech a pozicích to dnes již není. V případě zadání nějakého klíčového slova se objeví až miliony konkurentů a jiných firem. První pozice je nesmysl. Google si pamatuje, co jsme hledali a jaké weby jsme již navštívili, a také odkud hledáme. A tomu přizpůsobuje stránku s výsledky vyhledávání. Při zadání stejného slova do vyhledávače v Praze a v Brně se nám objeví jiné výsledky. Protože Google posune směrem nahoru ty weby, které jsme již navštívili. Bojovat s weby, které jsou zde léta, je v podstatě nemožné, anebo extrémně nákladné. Můžeme však použít tzv.

long-tailové fráze, jde o konkrétnější vyhledávací fráze. Jejich výhodou je mnohonásobně nižší konkurence.

Obrázkový vyhledávač je další velmi zajímavý zdroj návštěvnosti webových stránek. Protože jak Google, tak seznam pravidelně na stránku s vyhledáváním umisťují obrázky. Každý obrázek může být na webu doplněn o tzv. alternativní popis. Tento popis slouží právě pro vyhledávače, aby mohli rozpoznat, co na obrázku je.

Velmi často jsou také vyhledávány **videa z Youtube**. Produkty, služby, zážitky, reference, návštěvy konferencí či veletrhů mohou být snadno natočeny pomocí kvalitního mobilního telefonu a zdarma nahrány na Youtube. K videu stačí připojit název, popis (navíc s odkazem na váš web) a klíčová slova, pod kterými ho bude možné dohledat nejenom na YouTube.

SEO (anglicky Search Engine Optimization, zkratka SEO, česky též optimalizace nalezitelnosti), jedná se o optimalizaci webových stránek s cílem lepšího umístění na vyhledávacích serverech. Díky tomu, že se stránky zobrazí vysoko ve vyhledávačích, potenciální zákazníci snadněji najdou a přijdou na tento web. Jednorázový SEO audit pro web menšího rozsahu stojí 10 000 Kč. Ceny se však vždy odvíjejí od času stráveného na analýze. Čím je web rozsáhlejší, tím více bude analýza časově náročná.

Průběh SEO konzultace

- E-mail komunikace (telefonát) a dotazník pro zjištění základních informací.
- SEO audit webu pro optimalizaci.
- Stanovení úprav webu a následná pomoc při implementaci.
- Zpracování dlouhodobé strategie.
- Linkbuilding (Budování zpětných odkazů (registrace do oborových katalogů, PR články, umisťování odkazů na partnerské weby apod.).
- Pravidelné konzultace a měsíční report výsledků.
- Zhodnocení výsledků optimalizace webu.

3.4 NEWSLETTER

Newsletter bude vydáván čtyřikrát za sezónu a bude mít pouze formu upoutávky na webové stránky a na aktuality a reference na nich. Newsletter se bude distribuovat e-mailem firmám, kteří již jsou v interní databázi společnosti. Pomocí emailu budou informováni, že na webových stránkách přibyl článek, reference nebo nějaká akce. Tisk newsletterů není považován za vhodný způsob propagace společnosti, především z důvodu potenciálních velkých přepravních nákladů do země určení.

Tento propagační materiál bude zasílán v angličtině a do zemí Latinské Ameriky ve španělštině. Dle zkušeností, je komunikace v jejich mateřském jazyce velice vítána. Dle předběžné cenové nabídky od společnosti Berlitz Praha se předklad jedné normo strany, tedy zhruba 1800 slov, pohybuje kolem 590 Kč s dodáním do dvou až třech dnů a v případě expresní objednávky i do 24 hodin. Jak již výše bylo zmíněno, tak newsletter bude krátký text, do maximálně 5 vět, který upozorní zákazníky o novinkách.

V takovém případě se dá očekávat, že cena za překlad z češtiny do španělštiny bude třetinová (200 Kč). Při čtyřech překladech ročně se budou náklady pohybovat do 1000 Kč.

Propagaci je možné vykonávat pomocí dalších nástrojů. Mezi tyto nástroje patří např. reklama v televizi, reklama v odborných časopisech atd. Tyto nástroje nebudu využívat z důvodu finanční i časové náročnosti.

3.5 ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ

Záměrem společnosti je účastnit se v rámci předkládaného projektu výstav a veletrhů na trzích, kde, již má společnost vybudovanu relativně silnou přítomnost (zejm. trhy Latinské Ameriky a Mexika). Ať už je cílem účasti na konkrétním veletrhu posílení stávajícího postavení společnosti na trhu, podpora existujících a rozvoj nových obchodních spoluprací, či víceméně nové uvedení společnosti a značky ARKON na trh, cílem účasti na veletrzích i celého předkládaného projektu je podpora navýšení objemu exportu a tím i celkové produkce podniku.

Předpokládá se nárůst obrátu pro oblast Latinské Ameriky v roce 2020, tedy v roce následujícím po účasti na veletrhu, s perspektivou dalšího růstu v návaznosti zejména na rozvoj místních distribučních kanálů.

Popis přínosů:

- **Zvýšení tržeb** – realizace projektu povede ke vzniku nových kontaktů a obchodních vztahů. Což se projeví v nových zakázkách, a tedy v rozšíření produkce, která se odrazí v nárůstu celkových tržeb.
- **Snížení nákladů** – nově navázané obchodní partnerství s distributory povedou k zastoupení společnosti na daných trzích. Prostřednictvím působení distributorů na tamních trzích bude zajištěna propagace výrobků, což v celkovém důsledku povede ke zvýšení její prestiže. Výhodou v zastoupení společnosti místními distributory je úspora času a vynaložených financí.
- **Zisk** – konečným důsledkem zvyšování tržeb z aktivit tamních distributorů je i zvyšování zisku, a to z důvodu vyšší naplněnosti kapacity výroby. Účast na veletrhu může znamenat i přímo zisk v návaznosti na získané zakázky.
- **Zvýšení exportu** – Jeho navýšení je těsně spjato se ziskem. V důsledku uplatnění výsledků projektů, které vyústí z navázání nových obchodních kontaktů a nově uzavřených obchodů.
- **Získání kontaktů a informací o trhu** – prostřednictvím zvýšení dosažitelnosti a úplnosti informací o daném trhu v nově získaných kontaktech. Zefektivnění procesu zpracovávání dostupných informací o zahraničních trzích. Podpora expanze na zahraničních trzích.
- **Zvýšení návštěvnosti webových stránek** — Díky SEO optimalizaci se budou webové stránky společnosti lépe zobrazovat ve vyhledávačích. Díky častějšímu zobrazování získá více návštěvníků, a tedy i více potenciálních zákazníků, partnerů, distributorů. Díky zobrazení stránek si buduje značka a lidé si lépe zapamatují značku.

- **Nová pracovní místa** – výsledkem nově získaných zakázek je také navýšení výroby a tím rozšíření pracovní síly. Předpoklad nárustu nových pracovních míst 1–3 zaměstnanců lze očekávat v průběhu 2–3 let.
- **Nové poznatky** – Přínos rozvoje v podobě nově získaných zkušeností a poznatků zaměstnanců, propagující produkty společnosti. Tyto nově získané vědomosti se částečně projeví ve výsledcích výzkumu a vývoje, a také ve zvýšení kvality výrobků.
- **Přínos výzkumný** – přínos v podobě nově zachycených poznatků v oblasti výzkumných a vývojových technologií a procesů.

Následující tabulka shrnuje celkové náklady na propagaci.

Tabulka 16: Náklady na propagaci

Popis	Náklady		Přínosy	
	jednorázové	Pravidelné/rok	optimistické	pesimistické
Veletrh ExpoAqua Péru	403 100	-	3 noví zákazníci	1 nový zákazník
Webové stránky	25 000	19 200	800 návštěvníků měsíčně	300 návštěvníků měsíčně
SEO optimalizae webu	10 000	-		
Propagační materiály	62 800	-	Podpora distributorů	
Newsletter	-	4 000		

(Zdroj: Vlastní zpracování dle cenových nabídek dodavatelů, 2019)

Zdroje financování: V rámci veletrhu se očekává zajištění financování prostřednictvím vlastních zdrojů společnosti. Na základě úspěšného ukončení projektu budou vynaložené zdroje z 50 % refundovány v podobě dotační podpory na základě předloženého rozpočtu. Další náklady na propagaci budou hrazeny z vlastních nákladů společnosti.

ZÁVĚR

Současná doba se vyznačuje dynamickým vývojem a rychle se měnícími podmínkami na trhu. Obchodní, komunikační a marketingové znalosti v oboru měřicí a regulační techniky jsou podmínkou úspěšného působení firmy na trhu. Další rozvoj a inovace v těchto aktivitách je podmínkou na trhu se udržet a přinášet nové poznatky k rozvoji a vylepšení služeb nebo výrobků, které firma produkuje a prodává. Společnost má již dlouholetou tradici na českém, a především zahraničním trhu. V kombinaci se skutečností, že podnik má na vlastním vývoji založenou a obchodně úspěšnou produktovou řadu, dlouhodobě zajištěné zázemí své činnosti, dlouhodobě stabilní vlastnickou strukturu a tým kvalifikovaných zaměstnanců, to vše je zárukou úspěšných výsledků.

Téma diplomové práce je inspirováno především vlastními zkušenostmi během doby strávené ve společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. Cílem práce bylo navrhnout komunikační mix, který umožní zvýšení růstu produkce, prodeje a zisku v oblasti měřicí a regulační techniky na zahraničních trzích v Latinské Americe. Dále také získání nových zákazníků a vytvoření rozpočtu a plánu k realizaci veletrhu „Expo Aqua Perú“ v roce 2019.

V teoretické části práce je popsána problematika komunikačního mixu, procesu segmentace a teoreticky jsou rozebrány jednotlivé analýzy vnějšího i vnitřního prostředí společnosti. Při zpracování práce jsem se snažila nedržet se jen klasického pojetí komunikačního mixu, ale zahrnout do něj také aktuální trendy a nové postupy.

Analytická část se již konkrétně věnuje vybrané společnosti a jejím produktům. V rámci analytické části je také výzkumná část zahrnující dotazníkové šetření, pomocí něhož jsem získala informace od zákazníků pro návrhovou část. Prostřednictvím důkladné analýzy výstupů z tohoto empirického výzkumu jsem identifikovala potřeby stávajících i potenciálních zákazníků a byla jsem schopna odhalit místa v komunikačním mixu, která dávají prostor ke zlepšení. Nejlépe hodnocená položka z celého dotazníku byla celková kvalita verbální a neverbální komunikace, a to v průměru 9,1 bodů. Nejhuře hodnocená položka dotazníku byla kvalita marketingových a obchodních materiálů (8,2 bodů). Celkový výsledek dotazníku je možné hodnotit jako uspokojivý, žádná z průměrných známek nebyla nižší než 8,2.

Vlastní návrhy řešení pro zlepšení komunikačního mixu společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o. jsou v návrhové části diplomové práce. Podle rozboru komunikačního mixu, Pestle analýzy, Porterovy analýzy, SWOT analýzy a dotazníku byly odhaleny různé nedostatky, na které je třeba se zaměřit. Byly brány také v potaz konkrétní připomínky a návrhy na zlepšení od jednotlivých respondentů. Návrhy jsou zaměřeny na vylepšení webových stránek a jejich zviditelnění ve vyhledávačích, podporu prodeje a také na veletrh v Peru, který nabízí velký potenciál pro získání nových zákazníků, distributorů, a tedy i zakázek. Při realizaci návrhů by došlo ke zviditelnění značky Arkon Flow Systems, k získání nových distributorů/zákazníků potažmo i zvýšení tržeb, zlepšení postavení značky na trhu s měřicí a regulační technikou v Latinské Americe a také získání kontaktů a bližších informací o trhu.

Návrhy budou zvažovány a konzultovány s vedením společnosti a navrhovaný rozpočet bude sloužit jako podklad pro realizace veletrhu. S výsledky dotazníkového šetření bude firma pracovat jako s jedním ze zdrojů při přípravě marketingové strategie pro další sezóny.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Businessvize.cz [online]. © 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z:
<http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Ceb.cz [online]. © 2018 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z:
<https://www.ceb.cz/kdo-jsme/profil-banky>

Časopis Automa 12/2006, str. 30-34 [cit.2019-02-05]. Dostupné z:
www.automa.cz

Časopis The Economist Intelligence Unit. © 2019 [cit. 2018-3-10]. Banco Central de Reserva del Perú

Ekospace.cz [online]. © 2018 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z:
<http://www.ekospace.cz/10-marketing>

Ekotechnika.cz [online]. © 2019 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z:
<http://www.ekotechnika.cz/mechanicky-prutokomer?kat=prutokomery>

Expoaguaperu.com © 2019 [cit. 2019-03-034]. Dostupné z:
<https://www.expoaguaperu.com/ingles>

FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S. Tvorba strategie a strategického plánování. Praha: Grada Publishing, 2012. 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

HORÁKOVÁ, M. Strategický marketing. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1

KEŘKOVSKÝ, Miroslav; VYKYPĚL, Oldřich. Strategické řízení: Teorie pro praxi. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 199 s. ISBN 80-247-0921-X

KOTLER, P. & KELLER, L. (2005), *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Prentice Hall

MACHKOVA, H., ČERNOHLÁVKOVÁ E., SATO A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0

MACHKOVA, H. *Mezinárodní marketing*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2

OIML.org © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.oiml.org/en/oiml-cs>

PASCALE, R. T., ATHOS, A. G., *The Art of Japanese Management*. London: Penguin Group, 1991. 207 s.

Peru-info.cz © 2019 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: http://www.peru-info.cz/zeme_info.php?idZeme=185&klic=1123

PORTER, M. E. *Competitive Advantage*. 1. vyd. New York: Harper Collins Publishers, 2004. 592 s. ISBN 0743260872

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1993, 626 s. ISBN 80-85605-12-0

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1994, 403 s. ISBN 80-856-0511-2

PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SCHNEIDER M. F., & ENSTE, D. (2000). *Shadow economies around the world: Size, causes, and consequences*. International Monetary Fund, s. 30.

Statistiky.cz [online]. © 2018 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>

TUV-SUD.cz © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.tuv-sud.cz/cz-cz/cinnosti/audit-a-certifikace-systemu>

VÁŇA, P., a kolektiv. (1994). Direct marketing v teorii a praxi. Praha: Management Press

VYSEKALOVÁ, J.; HRUBALOVÁ, M.; GIRGAŠOVÁ, J. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 7 S faktorů firmy McKinsey	12
Obrázek 2: Tři základní dimenze výrobku	17
Obrázek 3: Hlavní fáze úspěšného prodeje	23
Obrázek 4: Porterův model pěti konkurenčních sil	26
Obrázek 5: SWOT analýza	24
Obrázek 6: Struktura společnosti	29
Obrázek 7: MAGX2	34
Obrázek 8: MAGB1	34
Obrázek 9: MAGS1	34
Obrázek 10: Agrimag	34
Obrázek 11: Ultrasonic	35
Obrázek 12: Distribuční síť společnosti	37
Obrázek 13: Způsob balení	38
Obrázek 14: Aktuální vizitka	39
Obrázek 15: Reference instalací	41
Obrázek 16: Současné webové stránky společnosti Arkon Flow Systems, s.r.o.	38
Obrázek 17: Přehled vybraných veletrhů v období 2013-2017	39
Obrázek 18: Výstavní stánek na veletrhu Peru	43
Obrázek 19: Mapa Peru	45
Obrázek 20: Modulárnost výrobků	51
Obrázek 21: Mechanický průtokoměr	53
Obrázek 22: Rotametr	54
Obrázek 23: Vírový průtokoměr	54
Obrázek 24: Vířivý průtokoměr	55
Obrázek 25: Shrnutí vazeb	66
Obrázek 26: Reklamní předměty	73
Obrázek 27: Návrh webových stránek 1	74
Obrázek 28: Návrh webových stránek 2	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody a nevýhody jednotlivých forem médií	20
Tabulka 2: Podíl exportu na obratu	30
Tabulka 3: Podíl exportu v jednotlivých geografických oblastech	36
Tabulka 4: Český vývoz do Peru za období 2013–2017 v tis. USD	46
Tabulka 5: Základní ekonomické ukazatele	48
Tabulka 6: Přehled nejvýznamnějších partnerů v Jižní Americe	55
Tabulka 7: Přehled nejvýznamnějších partnerů na středním východě	56
Tabulka 8: Konkurenční subjekty	57
Tabulka 9: SWOT analýza	67
Tabulka 10: Porovnání prvků SO	68
Tabulka 11: Porovnání prvků ST	69
Tabulka 12: Porovnání prvků WO	69
Tabulka 13: Porovnání prvků WT	69
Tabulka 14: Veletrh EXPO AQUA Peru 2019	72
Tabulka 15: Propagační materiály	73

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Reakční doba/ komunikace při odpovědi na otázky.....	60
Graf 2: Kvalita marketingové podpory.....	60
Graf 3: Kvalita našeho marketingového a obchodního materiálu	62
Graf 4: Kvalita naší webové prezentace	62
Graf 5: Celková kvalita prodeje a marketingové podpory.....	63
Graf 6: Jaké komunikační kanály preferujete?	64
Graf 7: Kvalita komunikace přes telefon.....	64
Graf 8: Kvalita komunikace přes email.....	65
Graf 9: Celková verbální a neverbální komunikace	65
Graf 10: Co Vás přivedlo navštívit veletrh v Peru?	66
Graf 11: Celkové hodnocení našich služeb	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník.....	87
Příloha 2: ISO certifikát.....	89
Příloha 3: Návrh 1 webových stránek.....	90
Příloha 4: Návrh 1 webových stránek.....	91

Příloha 1: Evaluation by our distributors/customers 2018

ARKON FLOW SYSTEMS

Evaluation by our potencial DISTRIBUTORS / CUSTOMERS 2018

Dear customer,

In order to be able to provide our distributors and customers of our products with services that best fit their requirements, we are constantly trying to improve our services and meet customer requirements.

The questions in this questionnaire will be related to analyzing your satisfaction with our services in general and will help us to improve our services for the future.

We have tried to keep the questionnaire simple, but if you have any questions or comments, please do not hesitate to contact our sales and marketing department!

First of all, please fill in your company's name and country.

Company Name:	
Country:	

We would like to know the level of your satisfaction with the following criteria, which are focused on the quality of our services provided by our company. Please indicate your level of satisfaction by entering a number for each item in the table below, where a "1" indicates a very bad level, and number "10" indicates an excellent level.

	Extremely bad					>>>			Excellent	
1) Quality of sales and marketing support:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reaction time/communication when replying to standard enquiries										
Reaction time/communication when replying to non-standard enquiries										
Efficiency and flexibility to react on any other requests										
Quality of our marketing support										
Quality of our marketing and sales material										
What communication channels do you prefer?										
After-sales service and general communication										
Quality of our web-presentation - (technical issues/sales/marketing).										
Overall quality of sales and marketing support										

Recommendations/Suggestions for improvement:

--	--

2) Quality of communication:	Extremely bad					>>>			Excellent	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Communication quality per telephone										
Communication quality per email										
Overall verbal and non-verbal communication quality										

Recommendations/Suggestions for improvement:

--	--

3) Fair in Peru	Extremely bad					>>>			Excellent	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
What brought you to visit our booth?										
Have you visited our stand in the past?										

Recommendations/Suggestions for improvement:

--	--

Total evaluation of our services:	Extremely bad					>>>			Excellent	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Overall quality of our services for the year 2018										

Other/General recommendations/Suggestions for improvement:

--	--

This is the end of this questionnaire.
We thank you for your help!

Příloha 2: ISO certifikát



BUREAU VERITAS
Certification

Certification

Awarded to

Arkon Flow Systems, s.r.o.
Registered address: Berkova 534/92, 612 00 Brno - Královo Pole
Site: Přízova 452, Brno
Czech Republic

Bureau Veritas certifies that the Management System of the above organisation has been audited and found to be in accordance with the requirements of the management system standard detailed below:

Standard

ISO 9001:2008

Scope of supply
(The scope of supply is valid only for site)

**DESIGN, DEVELOPMENT, PRODUCTION, SUPPLYING
AND SERVICES OF FLOWMETERS AND MEASURING INSTRUMENTS
INCLUDING APPLICATION SOFTWARE**

Certification cycle start date: 20th JUNE 2013
Subject to the continued satisfactory operation of the organisation's Management System, this certificate expires on: 20th JUNE 2016
Original certification date: 29th JUNE 2004
Certificate number: CZ002905-2
Version 2, Revision date: 15th APRIL 2014


Certification Authority


UKAS
MANAGEMENT
SYSTEMS
008

Certification body address: Bureau Veritas Certification UK Ltd., Brandon House - 180 Borough High Street, London SE1 1LB - UK
Local office: BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r.o., Olbrachtova 1, 140 02 Praha 4, Czech Republic

Further clarifications regarding the scope of this certificate and the applicability of the management system requirements may be obtained by consulting the organisation. To check this certificate validity please call: +420 210 088 215



Příloha 3: Návrh 1 webových stránek

[HOME](#)
[PRODUCTS](#)
[SUPPORT & DOWNLOAD](#)
[ABOUT US](#)
[REFERENCES](#)
[WORK WITH US](#)
[CONTACT](#)
[1-877-386-0823](tel:1-877-386-0823)
[Send a Request](#)

BUILD YOUR FLOWMETER

MAGX2
MAGB1
MAGS1
Agrimag Series
USCXseries

WE OFFER OUR PRODUCTS TO CUSTOMERS VIA WORLDWIDE DISTRIBUTORS.

Find your nearer distributors:

[Find your reseller](#)

why choose us

Modular design
You can build a flowmeter exactly as per your requirements. You can upgrade your flowmeter at anytime in the future.

Reliability
High reliability, minimal maintenance, hygienically safe, possibility of remote transmission of measured data.

Easy to use
Is easy to use and even better, easy to install. Everything you need is included.

THE NEW ARKON'S MODULAR DESIGN OF ELECTROMAGNETIC FLOWMETER

The modular design allows your to "Build your own flowmeter" adjusted to your needs. Go to the module section to know the modules available

[More About FLOWMETER](#)

About Us

- > Contact Us
- > International Dealers
- > Affiliate Program
- > Customer Service
- > Company Profile
- > Sitemap

Customers Care

- > Billing Information
- > Maintenance & Support
- > Schedule Service
- > Schedule a Delivery
- > Product Manuals
- > Contact Your Local Dealer

Products

- > Whole House Water Filters
- > Water Softeners
- > Drinking Water Filters
- > Shower Filters
- > Replacement Filters
- > Foodservice Filtration
- > All Products

Contact Us

Nováčkova 11
614 00 Brno
Czech Republic

[1-877-386-0823](tel:1-877-386-0823)

AncoraThemes © 2017 All rights reserved. Terms of use and Privacy Policy

Stay in touch!

90

Příloha 4: Návrh 2 webových stránek

[HOME](#)
[PRODUCTS](#)
[SUPPORT & DOWNLOAD](#)
[ABOUT US](#)
[REFERENCES](#)
[WORK WITH US](#)
[CONTACT](#)
[1-877-386-0823](tel:1-877-386-0823)
[Send a Request](#)

Build your own flowmeter

USB

R5232

R5485

TCP/IP

BLUETOOTH

WI-FI

GPRS

GSM-SMS

4-20 mA CURRENT LOOP

PULSE

PULSE 230

MAGX2

MAGB1

MAGS1

Agrimag Series

USCXseries

THE NEW ARKON'S MODULAR DESIGN OF ELECTROMAGNETIC FLOWMETER

Contact your local seller today.

why choose us

Effectiveness.

Our filter removes 99% of lead and asbestos and 62 other harmful contaminants.

Value.

Provides excellent long-term value – enjoy fresh, clean water for less than 12 cents a gallon.

Ease of Use.

Is easy to use... and even better, easy to install. Everything you need is included.

THE NEW ARKON'S MODULAR DESIGN OF ELECTROMAGNETIC FLOWMETER

The modular design allows your to "Build your own flowmeter" adjusted to your needs. Go to the module section to know the modules available